

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace pro společnost na trhu alkoholický nápojů
Marketing communication Design for a Company on the Alcohol Drinks Market

Student: Miloš Nalevajka

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2016

Zadání bakalářské práce

Student:

Miloš Nalevajka

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh marketingové komunikace pro společnost na trhu alkoholických
nápojů
Marketing Communication Design for a Company on the Alcohol
Drinks Market

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti Víno & Destiláty
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza marketingové komunikace
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

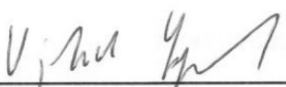
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh vypracoval samostatně.

8.7.2016

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Miloš Nalevaja", written over a horizontal dotted line.

Miloš Nalevaja

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za pomoc, odborné rady a čas při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1 Úvod.....	5
2 Charakteristika společnosti Víno & Destiláty	7
2.1 Představení společnosti a její historie.....	7
2.2 Vnější mikroprostředí firmy	10
2.2.1 Dodavatelé	10
2.2.2 Prostředníci	12
2.2.3 Analýza konkurence.....	12
2.2.4 Zákazníci.....	14
2.2.5 Veřejnost	14
2.3 Makroprostředí firmy	15
2.3.1 Demografické prostředí.....	15
2.3.2 Ekonomické prostředí	16
2.3.3 Přírodní vlivy a technologie	16
2.3.4 Politicko – právní prostředí.....	17
2.3.5 Kulturní prostředí.....	17
3 Teoretická východiska marketingové komunikace	18
3.1 Nástroje marketingového komunikačního mixu.....	19
3.3.1 Reklama	20
3.3.2 Direct marketing	23
3.3.3 Podpora prodeje	26
3.3.4 Public relations.....	28
3.3.5 Osobní prodej.....	29
3.2 Trendy v oblasti marketingové komunikace	30
4 Metodika sběru dat	35
4.1 Přípravná fáze	35
4.2 Realizační fáze.....	38
5 Analýza marketingové komunikace	40
5.1 Zákazník a víno	40
5.2 Zákazník a V&D.....	46
5.3 Zákazníci a komunikace V&D	52
6. Návrhy a doporučení	60
6.1 Reklama	60
6.2 Direct marketing	61
6.3 Podpora prodeje	62

6.4 Public relations	63
6.5 Osobní prodej	63
6.6 Další trendové komunikace	64
7 Závěr.....	67
Seznam použité literatury.....	68
Seznam zkratk	70
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Víno, alkoholický nápoj, jehož název pochází z latinského názvu vinium, nás doprovází od pradávna. První zmínka o vínu na českém území se datuje k roku 892. Jde o nápoj vyrobený kvašením moštu z plodů vinné révy, jehož konzumace v přiměřeném množství slouží k odbourání stresu po náročném pracovním dni, oslavě výjimečné situace nebo zkrácení dlouhého večera.

Dle odhadu Ministerstva zemědělství se spotřeba vína v České republice na osobu pohybuje okolo 20,1 litrů za rok. Toto číslo se může zdát jako velmi vysoké, přeci jen je to stokrát do roka 2 dcl vína a ne každý pije víno, či celkově alkohol. Avšak za evropským průměrem 36l na osobu stále zaostáváme. Dlouhodobá spotřeba ovšem roste a trh s vínem se rok od roku zvětšuje a postupně ukrájí kousek po kousku část pomyslného pivního koláče. [14]

Běžný konzument řeší, kde víno zakoupit. Někteří jej konzumují v malých vinárnách na růžku, jiní v gastronomickém zařízení při obědě nebo večeři, mnozí si zajedou rovnou do sklípku, ale pak jsou tady takoví, kteří si víno zakoupí ve specializované vinotéce a vychutnají si ho v klidu v teple domova.

S ohledem na poslední výše zmíněnou situaci byl zvolen jako téma bakalářské práce „Návrh marketingové komunikace pro společnost na trhu alkoholických nápojů“. Přesněji práce pojednávala o vinotékách společnosti Víno & Destiláty a její marketingové komunikaci v Moravskoslezském kraji.

Pro společnost, ať jde o firmu výrobní či prodejní, je stěžejní umět svůj produkt dobře prodat svým zákazníkům. Jak vyplývá z názvu, společnost Víno & Destiláty se zabývá prodejem vín, alkoholu, ale také doplňků k vínům. Pro efektivní prodej a získání konkurenční výhody je nutná správná aplikace marketingového mixu a jeho nástrojů. Pro každou společnost je marketingový mix rozdílný a těžko jej může pouze kopírovat od konkurence.

Cílem práce bylo pomocí marketingového výzkumu analyzovat současnou marketingovou komunikaci a na základě zpracovaných a vyhodnocených dat z marketingového výzkumu navrhnout vhodná doporučení k efektivnější komunikaci vůči jejím současným a budoucím zákazníkům.

Bakalářská práce byla rozvržena do pěti stěžejních kapitol. První kapitola byla věnována charakteristice společnosti Víno & Destiláty, ve které byly popsány základní informace o

společnosti a jejím prostředí. Druhá kapitola byla pojata z hlediska teorie marketingové komunikace. Ve třetí kapitole byla popsána metodika marketingového výzkumu, který byl vyhodnocen v navazující kapitole. V poslední kapitole, která byla výsledkem této práce, byly na základě vyhodnoceného výzkumu předloženy návrhy a doporučení pro efektivnější marketingovou komunikaci.

2 Charakteristika společnosti Víno & Destiláty

Společnost VD Vinotéky se sídlem v Ostravě vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 4.3.2008 vedeného u Krajského soudu v Ostravě oddíl C, vložka 31021. Dle klasifikace ekonomických činností CZ – NACE pro potřeby ČSÚ je firma zařazena pod kódem G – 47.25 – maloobchod s nápoji. Hlavní činností, kterou společnost realizuje, je maloobchodní prodej vín, alkoholu a doplňků k vínu. Na veřejnosti vystupuje firma pod názvem Víno & Destiláty.

2.1 Představení společnosti a její historie

Historie firmy sahá do začátku nového tisíciletí, a to konkrétně do roku 2001. Společnost vznikla realizovanou vizí nynějších dvou spolumajitelů. V roce 2001 otevřeli první kamennou prodejnu v Hlučíně. Následovalo otevření několika dalších kamenných vinoték v menších městech v Moravskoslezském kraji. Průlomovým rokem byl rok 2008, kdy společnost otevřela maloobchodní jednotku v nákupním centru Galerie Ostrava Třebovice. Poté následoval exponenciální růst společnosti, který si vyžádal v důsledku nemalých investic vstup několika dalších společníků. Společnost dále expandovala do dalších nákupních center a sítí marketů Tesco, Globus, Albert a Kaufland.

Nyní společnost disponuje více než 85 vinotékami v České republice a 2 vinotékami na Slovensku v Bratislavě. V roce 2012 společnost otevřela první franchisingovou vinotéku. V provozu je nyní 30 franchisingových vinoték, které na trhu vystupují pod značkou společnosti Víno & Destiláty. Takto velký objem maloobchodních jednotek činí ze společnosti Víno & Destiláty největší síť vinoték v České republice.

Prodej je realizován samoobslužným prodejem s příležitostnou obsluhou v síti specializovaných maloobchodních prodejen. Distribuce zboží do vinoték je realizována pomocí dvou geografických modelů. Ze skladu, který je vybudován v Ostravě – Martinově, společnost distribuuje vlastními dopravními prostředky veškerý sortiment do oblasti Moravy a Slezska. Do oblasti Čech společnost distribuuje vlastními dopravními prostředky pouze alkohol a doplňky k vínu. Víno je do maloobchodních jednotek dodáváno přímo vinaři.

Zejména v letní sezóně se společnost prezentuje na hudebních festivalech a různých kulturních akcích, kde formou stánkového prodeje prodává vybraná vína.

Nedílnou součástí společnosti je e-shop vino-alkohol.cz, kde prostřednictvím internetu zákazníci nakupují víno a doplňky k vínu.

Prodejní sortiment

Firma Víno & Destiláty prodává široké portfolio moravských vín, ve vybraných vinotékách zahraniční vína, mošty, alkohol a doplňky k vínu. Při výběru produktů dbají, aby se k zákazníkům dostalo pouze kvalitní zboží. V nabídce mají stěžejní pozici moravská vína, a to jak láhvová, tak sudová. Ve vybraných vinotékách jsou k dispozici i vína zahraniční, a to převážně z Rakouska, Německa a Slovinska. Velikou oblibu si u zákazníků získaly sekty a šampaňské. To nejlepší z nabídky vína v síti Víno & Destiláty jsou exklusivní edice V&D, kdy jsou vybraná vína plněna do láhví speciálně a pouze pro společnost Víno & Destiláty. Jde o vrchol tvorby samotných vinařů, který je navíc dostupný pouze v síti V&D. Další částí sortimentu, jak napovídá sám název firmy, jsou destiláty. Zde převažují ovocné destiláty či pálenky a ročníkové whiskey či skotské. Dále jsou součástí sortimentu doplňky k vínu, jako jsou dárkové tašky, krabičky, zátky či stojany. Zhruba 75 % prostoru prodejen připadá moravským vínům, 15 % destilátům a alkoholu a 10 % zahraničním vínům. Doplňky k vínům jsou nahodile rozmístěny po prodejně.

Přehled rozdělení nabízených vín

Stolní víno - víno, které může pocházet z hroznů vyprodukovaných v jakékoliv zemi EU, a to z odrůd moštových, stolních a neregistrovaných. Je to nejnižší kategorie vín. Nesmí být označeno názvem odrůdy, oblasti, vinařské obce, viniční tratě nebo jiným zeměpisným názvem. [15]

Zemské víno – zemské víno je stolní víno, které splňuje požadavky navíc. Musí být vyrobenou pouze z tuzemských hroznů a povolených odrůd. Výnos vinice nesmí přesáhnout 12t/ha. Cukernatost hroznů musí překročit hranici 14 °NM. Dále by mělo být označeno odrůdou a ročníkem, avšak toto označení je dobrovolné. [15]

Jakostní víno – pro výrobu jakostního vína mohou být použity pouze tuzemské hrozny sklizené z vinice pro jakostní víno. Výroba musí být provedena v oblasti, ve které byly hrozny sklizeny což u dvou předchozích druhů není podmínkou. Výnos vinice nesmí přesáhnout 12t/ha.

Cukernatost hroznů musí překročit hranici 15 °NM. Dále musí být víno zaříděno Státní potravinářskou inspekcí. [15]

Jakostní víno s přívlastkem – musí splňovat požadavky pro výrobu jakostního vína. Navíc musí mít hrozny původ z jedné vinařské podoblasti. U vín s přívlastkem se nesmí uměle doslazovat. Vína s přívlastkem se dále dělí na jednotlivé druhy.

- *Kabinetní víno* - kategorie vín vzniklých z moštů, které dosáhly 19-21 ° NM. Bývají to lehčí, suchá, příjemně pitelná vína.
- *Pozdní sběr* - vína, u nichž byla sklizeň hroznů v pozdějším termínu, teprve když cukernatost hroznů dosáhne 21-24 °NM. Bývají to kvalitní, extraktivní, suchá či polosuchá vína.
- *Výběr z hroznů* - z hroznů, které vyzrály na 24-27 °NM. Bývá to víno plné, extraktivní, s vyšším obsahem alkoholu, někdy s vyšším obsahem zbytkového cukru.
- *Výběr z bobulí* - z hroznů, které zrály velmi dlouho na vinici a získaný mošt obsahoval alespoň 27 °NM. Bývají to velmi plná, extraktivní, polosladká či sladká vína. [15]

Ledové víno - vyrábí se lisováním zmrzlých hroznů sklizených při teplotě alespoň - 7 °C a získaný mošt musí vykazovat alespoň 27 °NM cukernatosti. Hrozny při lisování nesmí rozmraznout, proto zůstane část vody nevytisována v hroznech ve formě ledových krystalů. Ledová vína bývají velmi extraktivní, sladká a jsou poměrně vzácná a proto drahá. [15]

Slámové víno - název vína s přívlastkem, které vzniklo z hroznů dosoušených po dobu nejméně tří měsíců po sklizni na slámě či rákosu, nebo byly zavěšeny v dobře větraném prostoru. Tím se odpaří část vody z bobulí a koncentruje se obsah extraktivních látek. [15]

Sudové víno – neškolená vína, která mohou být uměle dochucena a mohou být zahraničního původu. V České republice jde o nejprodávanější typ vína. V době tvorby bakalářské práce vláda projednává novelizaci Vinařského zákona a budoucnost sudových vín, v podobě v jaké jsou nyní k dostání je velmi nejistá. [15]

Sekt - někdy také označován jako šumivé víno, je označení alkoholického nápoje, které je vyráběno primárním či sekundárním kvašením vína a nebo moštu. [15]

Šampaňské víno - šumivé víno, které se vyrábí tak, že se v láhvi vyvolá sekundární kvašení vína, čímž vzniká oxid uhličitý. Víno s označením Champagne se může vyrábět pouze ve francouzské oblasti Champagne-Ardenne. Tato zásada je v Evropské unii zakotvena ve statutu chráněného místa původu. [15]

2.2 Vnější mikroprostředí firmy

Vnější mikroprostředí je prostředí, které působí vně firmy, ovšem firma jej může svým působením ovlivnit. Řadí se zde: dodavatelé, prostředníci, konkurence, zákazníci a veřejnost.

2.2.1 Dodavatelé

Společnost odebírá víno od 8 moravských a několika zahraničních vinařů. Alkohol je dodáván od více na sobě nezávislých společností. Firma klade důraz na špičkovou kvalitu zboží. Většina domácích vinařů, kteří dodávají do V&D, byli spojeni s firmou již od samotného vzniku společnosti a i díky společné tvrdé práci se někteří probojovali do elitní vinařské špičky, o čemž svědčí jejich každoroční zařazení do celosvětově vydávané knihy 1000 Vins du Monde (1000 nejlepších vín světa). Zahraniční vinaře majitelé společnosti vybírají podle svých preferencí a zkušeností, které získávají cestováním po světě. Dodavatele alkoholu selektuje společnost především podle cen, které jim dodavatel nabídne. Fungování společnosti ovšem není založeno pouze na dodavatelských vín a alkoholu. Neméně důležitým článkem systému jsou i dodavatelé, kteří nedodávají zboží určené k prodeji, ale pro zajištění celkového chodu firmy jako například: dodavatelé dopravních prostředků, dodavatelé tlakových láhví na čepování vína, dodavatelé obalové techniky pro e-shop apod.

Dodavatelé moravský vín

- **Vinařství Krist, Milotice** - mladá, dynamicky se rozvíjející firma, která vznikla v roce 1996. Zajímavostí je, že vinařství Krist téměř nehospodaří na vlastních vinicích. 90% vinic má dlouhodobě v pronájmu. Vrcholem nabídky Vinařství Krist je řada Terasy Nechvalín. Společnost od Vinařství Krist odebírá vína sudová, jakostní, zemská, přívlastková a exklusivní řadu V&D. [16]
- **Vinařství Petr Procházka, Valtice** – vinařství vzniklé v roce 2000, k dnešnímu dni vinařství hospodaří na výměře 45 ha vinic, které se nacházejí v okolí města Valtice. Společnost od Vinařství Petr Procházka odebírá vína sudová, zemská a přívlastková. [16]
- **Vinařství Dufek, Svatobořice** – vinařství vzniklé v roce 2003. Hospodaří na 24 ha vinic. Vrcholem nabídky Vinařství Dufek je řada Premium.

Společnost od Vinařství Dufek odebírání vína zemská, přívlastková a sekty a exkluzivní řadu V&D. [16]

- **Vinařství Čech, Tvrdonice** - vinařství, které vzniklo rozdělením vinařské firmy ČEBAV. Společnost od Vinařství Čech odebírání vína zemská a přívlastková a exkluzivní řadu V&D. [16]
- **Vinařství Habřina, Bořetice** - malé vinařství, které v roce 1991 začalo vytvářet svou produkci v malém rodinném domku v Bořeticích. Hospodaří na 9 ha vinic. Společnost od Vinařství Habřina odebírání vína zemská a jakostní. [16]
- **Vinařství Prchal, Hustopeče** - toto moravské vinařství založil Rudolf Prchal spolu se svým bratrem v roce 2008 a pojmenoval jej R2. Specifikum tohoto vinařství je dvojí zdroj vinných hroznů. Jedna část je z vlastních vinic v Hustopečích a Bořeticích a druhá část jsou dodávky od prověřených a předem pečlivě prověřených pěstitelů. Společnost od Vinařství R2 odebírání vína přívlastková a exkluzivní řadu V&D. [16]
- **Vinařství Volařík, Mikulov** - zakladatelem Vinařství Volařík, které vstoupilo na trh pod tímto označením v roce 2007, je Ing. Miroslav Volařík. Vinařství nyní obhospodařuje 90 ha vlastních vinic v Mikulovské vinařské podoblasti, z toho 4,2 ha v režimu ekologického zemědělství. Společnost od Vinařství Volařík odebírání pouze přívlastková vína. [16]
- **Vinařství Baloun, Velké Pavlovice** - vinařství Radomila Balouna má tradici, kterou budoval již jeho otec, progresivní vinař, známý především mezi československými umělci. Společnost od Vinařství Baloun odebírání pouze přívlastková vína. [16]

Dodavatelé zahraničních vín:

- **Szigeti, Goals, Rakousko** - výrobce prémiových sektů nejvyšší kvality, známý a uznávaný po celém světě. Společnost od firmy Szigeti odebírání pouze sekty,
- **Rakousko** - Weingut Jamek, Winzerhof Hoch, Burda Weine, Tschida,
- **Německo** - Weingut Künstler, Riesling Weingut Carl Loewen,
- **Slovinsko** – Movia wine.

Dodavatelé alkoholu:

- **Hyveco Brno s.r.o.,**
- **Benstar s.r.o.,**
- **Möet Hennessy ČR ,**
- **Likérka pod Skalkou s.r.o.**

Ostatní dodavatelé:

- **DK Drmela s.r.o.** - dodávají PET láhve pro čepování sudových vín.
- **Auto Heller a.s. a MeteoCar Orlová s.r.o.** - dodavatelé dopravních prostředků, na kterých je závislá distribuce společnosti,
- **ALFI Corp s.r.o.** – dodavatel doplňků k vínu,
- **Linde a.s.** – dodavatel tlakových lahví umožňujících čepování sudových vín.

2.2.2 Prostředníci

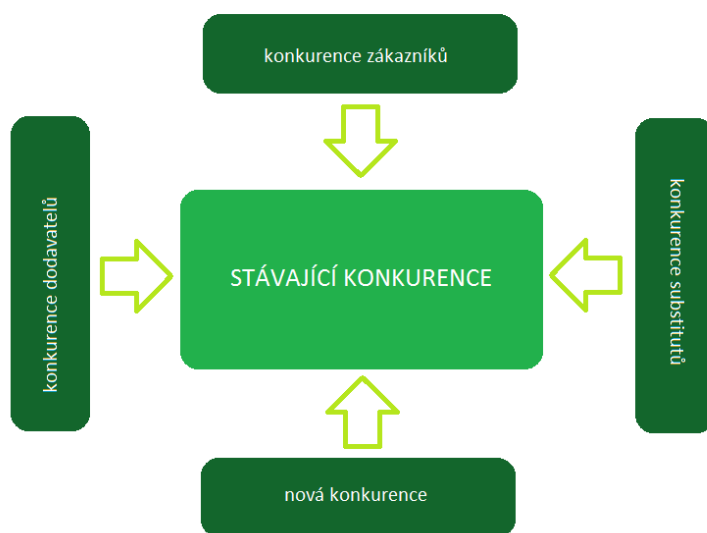
Prostředník je subjekt, který vstupuje mezi společnost Víno & Destiláty a konečného zákazníka. Jelikož společnost odebírá naprostou většinu sortimentu přímo od výrobců či dodavatelů, jsou prostředníci na této úrovni eliminováni. Avšak přesto mezi prostředníky můžeme zařadit:

- vinaře, kteří svými dopravními prostředky distribuují víno do vinoték V&D,
- dopravní společnosti InTime a.s. a Messenger a.s., které distribuují zásilky z e-shopu,
- nájemci prostor obchodních jednotek (Tesco, Globus, Albert, Kaufland) a soukromí nájemci,
- marketingová agentura MARF s.r.o., která se stará o marketingové aktivity společnosti.

2.2.3 Analýza konkurence

Na trhu s alkoholickými výrobky působí řada prodejců. Přímoou konkurenci představují specializované vinotéky. Nepřímá konkurence je pak představována maloobchodníky v hypermarketech, supermarketech a jiných obchodních prostorách, kteří nemalou část prodejní plochy věnují právě vínu a alkoholu. Největší konkurencí, co se týče specializovaných vinoték, jsou vinotéky Vinařství u Kapličky, které se také soustřeďují na prodej vína v prodejnách umístěných ve velkokapacitních prodejních centrech. Dále mezi konkurenci můžeme zařadit vinárny, kde zákazníci konzumují víno a mohou si jej tam také rovnou zakoupit.

Konkurence může být analyzována pomocí Porterovy analýzy sil. Analýza odvozuje sílu konkurence v analyzovaném prostředí pomocí pěti klíčových prvků, které konkurenceschopnost společnosti přímo či nepřímo ovlivňují. Schéma analýzy lze spatřit na Obr. 2.1. Samotně aplikovaná analýza je níže v textu.



Obr. 2.1 Porterova analýza pěti sil [6]

Porterova analýza pěti sil

Stávající konkurence - mezi stávající konkurencí se řadí specializované vinotéky, prodejny s alkoholem, hypermarkety a supermarkety a vinárny. Oproti konkurenci má společnost V&D nespornou výhodu co se týče počtu maloobchodních jednotek a celkového pokrytí trhu.

Nová konkurence – do nové konkurence spadají jakékoliv případně nově založené vinotéky a prodejny s alkoholem. Mezi největší bariéru vstupu nového konkurenta obdobné velikosti a zaměření je výše pokrytí trhu společností Víno & Destiláty.

Konkurence na straně zákazníků - zákazníci si mohou vybrat z široké nabídky na trhu. Proto je velmi důležité nabízet produkt, který má vynikající poměr cena/kvalita. Je velmi důležité udržovat a vylepšovat určitý standard co se týče celkového přístupu k zákazníkům. V neposlední řadě se nesmí zapomenout na diferenciaci oproti konkurenci. Vyjednávací síla zákazníků je ovšem malá z důvodu velmi malé možnosti ovlivnění nabídky prodejce.

Konkurence na straně dodavatelů - dodavatelé představují pro společnost Víno & Destiláty životně důležitou část řetězce. Bez dodavatelů není schopna firma fungovat. Jelikož společnost

odebírání od každého z moravských vinařů minimálně 40 % celkové produkce je pro vinaře společnost V&D nesmírně důležitá, což zajišťuje dobrou vyjednávací pozici z pohledu vedení společnosti.

Konkurence na straně substitutů - substituty pro víno tvoří jiné alkoholické nápoje. V současné době jde především o stále rostoucí trend ovocných piv. Substitut mohou tvořit i nealkoholické nápoje s příchutí vinných hroznů apod.

2.2.4 Zákazníci

Zákazníci společnosti jsou osoby starší 18 let a lze je rozdělit do několika skupin:

- **stálí zákazníci** – zákazníci, kteří mají o vínu minimálně základní přehled. Pijí jej pravidelně a pravidelně jej kupují v síti V&D,
- **příležitostní zákazníci** – zákazníci, kteří vinotéku navštěvují v nepravidelných intervalech, a to z důvodu nízké konzumace vína či návštěvy konkurenční vinotéky,
- **zákazníci, kteří kupují víno jako dárek** – mají povědomí o vinotéce, avšak využívají ji ve většině případů pouze k nákupu dárku,
- **noví zákazníci** – zákazníci, kteří vinotéku navštíví poprvé.

2.2.5 Veřejnost

Veřejnost můžeme rozdělit z několika hledisek dle vystupování směrem ke společnosti Víno & Destiláty.

Interní veřejnost

- **Zaměstnanci** - osoby, které se přímo podílejí na chodu společnosti. V současné době má společnost okolo 200 zaměstnanců na několika pozicích (prodavači, manažeři, vedoucí, apod.). Všichni zaměstnanci mohou ovlivnit zákazníka při jeho nákupu a ovlivnit tak věrnost ke značce V&D v případě opakovaných nákupů.

Externí veřejnost

- **Vláda a parlament České republiky** – chod společnosti ovlivňují novými zákony, vyhláškami a směrnicemi. Například v době vzniku bakalářské práce je stále v jednání novela Vinařského zákona, která výrazně zpřísňuje prodej sudových vín.
- **Odborná veřejnost** – řadí se zde především someliéři, lidé ze svazu vinařů, samotní vinaři a lidé, kteří se v této problematice pohybují.
- **Média** – masový nástroj, který může přímo ovlivnit rozhodnutí spotřebitele. Například v situaci, kdy se prokáže, že některý z vinařů nekale obchodoval se svými víny (ředění s vodou apod.), může tato mediální publicita pošpinit samotného vinaře i společnost V&D, která by eventuálně měla tohoto vinaře ve své nabídce a celkově také povědomí o vinařích a jejich oboru. Jde především o masová média jako jsou televize, rozhlas a tisk.
- **Široka veřejnost** – produkuje slovo z úst, které dále šíří povědomí o vínech a společnosti. Obrázek společnosti u veřejnosti ovlivňuje nákupy.

2.3 Makroprostředí firmy

Makro prostředí je prostředí, které se nemůže přizpůsobit společnosti, avšak společnost se musí přizpůsobit prostředí. Do makroprostředí společnosti můžeme zařadit: demografické prostředí, sociální prostředí, přírodní vlivy a technologie, kulturní prostředí a politicko - právní prostředí.

2.3.1 Demografické prostředí

Jelikož se společnost soustředí na prodej alkoholický nápojů, nejdůležitějším demografickým aspektem je věk. V České republice platí zákaz prodeje a konzumace alkoholických a tabákových výrobků osobám, které ještě nedovršily 18 let života. Víno lehce upřednostňují ženy oproti mužům. Lze odvodit, že vzdělanější spotřebitelé jsou díky vyšším příjmům ochotni zaplatit za láhev větší částku, než méně vzdělaní spotřebitelé. Většina vinoték je situována ve větších, městech kde je velká hustota osídlení.

V oblasti realizace výzkumu – tedy v Moravskoslezském kraji žilo k 1.1.2015 celkem 1 217 676 obyvatel z čehož bylo 51 % žen a 49 % mužů. Průměrný věk obyvatelstva činil 41,8 let. V roce 2011 mělo 61 % obyvatel starších 15 let dokončeno střední vzdělání. [12,13]

2.3.2 Ekonomické prostředí

Na ekonomické prostředí mají vliv zejména příjem a úspory spotřebitele. Osoby, které disponují vyšším příjmem, preferují vína lepší kvality a tudíž vyšší ceny. Průměrná měsíční hrubá mzda činila v roce 2015 v MS kraji 24 208 Kč. [11]

Dalším činitelem, který má vliv na spotřebu vína je míra nezaměstnanosti. Čím nižší nezaměstnanost bude, tím větší bude poptávka. Ke konci roku 2015 byla obecná míra nezaměstnanosti 7,7 % což je téměř nejvíce v celé České republice. [11]

Hrubý domácí produkt Moravskoslezského kraje v roce 2015 činil 411 950 mil. Kč. Průměrná roční míra inflace byla v roce 2015 pouze 0,3 %. [11]

Nezanedbatelným faktorem je měnový kurz, jelikož společnost Víno & Destiláty platí nájem ve většině nákupních center a za zboží od zahraničních dodavatelů v eurech.

2.3.3 Přírodní vlivy a technologie

Přírodní vlivy působí na společnost nepřímo, avšak velmi ovlivňují její nabídku. Pokud mají vinaři z důvodu nevhodného počasí špatný ročník, odráží se na kvalitě finálního výrobku. Přírodní vlivy se mohou podílet také na celkové spotřebě. S ročním obdobím se mohou měnit preference spotřebitelů. Například v jarních a horkých letních měsících upřednostňují konzumenti lehká a svěží vína. Naopak v podzimních a zimních měsících nepohrdnou plným a těžším vínem.

Na společnost nepřímo působí také technologie. Vinařský obor jde stále dopředu. Proto jsou vinaři v dnešní době schopni pomoci nejmodernějších technologií, ať už v případě samotné výroby nebo v případě růstu a zrání vinné révy, výrazně ovlivnit finální produkt, který se dostává k zákazníkům. Použití nových a ve většině případu dražších technologií se také většinou projevuje v samotné ceně vína.

2.3.4 Politicko – právní prostředí

Hlavní zákony, které společnost musí akceptovat jsou:

- zákon o obchodních korporacích,
- zákon o spotřebních daních,
- zákon o daních z příjmu,
- zákon o ochraně spotřebitele.

Dále musí dodržovat všechny povinnosti zaměstnavatele, nesmí prodávat alkohol mladistvým a ve svých vinotékách musí dodržovat hygienické požadavky, které kontroluje Státní potravinářská inspekce. Společnost se také musí řídit obchodním zákoníkem a respektovat podmínky pro vývoz a dovoz.

2.3.5 Kulturní prostředí

V dnešní době převažuje především u mladší generace trávení volného času s přáteli, které je často spojeno konzumací alkoholu. Jedním z trendů poslední doby je zdravý životní styl, kdy spotřebitelé studují, co konzumují. Lidé se snaží dopřávat kvalitnější stravu a nápoje než v minulých letech, což se vztahuje i na víno. Výrazným kulturním vlivem je náboženství. V České republice převažuje křesťanství, které pití alkoholu nezakazuje. Avšak existují víry, které alkohol striktně zakazují. Je veřejně známý fakt, že v jižních státech Evropy je konzumace vína daleko větší než v České republice. Konkrétně v České republice spotřebujeme cca 20 litrů na osobu za rok, v jižních státech Evropy jde o 50 - 60 litrů na osobu. Výrazně vyšší spotřeba vína v jižních zemích je dána jiným, uvolněnějším životním stylem. [14]

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Všechny společnosti, které chtějí uspět na trhu, musí umět úspěšně komunikovat se všemi zainteresovanými stranami obchodu. Nejde tedy pouze o zákazníky, ale i o obchodní partnery nebo veřejnost. Doba, kdy všichni obyvatelé města věděli, že na náměstí je řezník, je dávno pryč. Proto je pro firmu dnešního světa, ze kterého vyzařuje konkurence, nesmírně důležité věnovat se právě marketingové komunikaci. [1]

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“[5, str.9]

Marketingová komunikace umožňuje vstřípít značku do povědomí zákazníků a vytvářet její image. Tím přispívá ke zvyšování hodnoty značky. [10]

Obecné cíle marketingové komunikace:

- poskytovat informace o výrobku a firmě,
- odlišit výrobek od konkurence a zvýraznit jeho vlastnosti,
- zdůraznit hodnotu a přínášející užitek výrobku,
- zvýšit poptávku,
- upevňovat dlouhodobé vztahy se zákazníky,
- přesvědčit zákazníky. [10]

Pojem komunikace lze definovat jako proces vysílání, přijímání a zpracování informací. Komunikace je úspěšná, pokud dojde k přenosu myšlenky a jejímu následnému pochopení druhou stranou. Komunikační proces je součástí každého marketingového sdělení. [10]

Marketingová komunikace se dá označit za dlouhodobý proces, při kterém jsou zákazníci řízeni a formováni ve všech jeho fázích – před nákupem, při samotném nákupu, při spotřebě i po ukončení spotřeby. Proces marketingové komunikace obsahuje pět navazujících kroků, kdy společnost musí zvolit segment trhu, požadovanou odezvu od zákazníků, typ sdělení, komunikační médium a vyhodnotit zpětnou vazbu. [9]

Marketingová komunikace je jedním z prvků marketingové mixu. Marketingový mix je soubor nástrojů, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Skládá se ze 4 nástrojů „4P“. Ve specifických odvětvích jako jsou například služby lze marketingový mix rozšířit o další nástroje.

Nástroje základního marketingového mixu

Produkt

Produktem se rozumí cokoliv, co je nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo ke spotřebě. Produkty uspokojují potřeby, touhy a přání; patří zde fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. [6]

Cena

Cena je částka vyjádřena pomocí peněžních prostředků, která je účtována za výrobek či službu. Je souhrnem všech hodnot, které je zákazník ochoten vyměnit za vlastnictví nebo užívání. Cena je důležitým faktorem, kterým se nechávají spotřebitelé ovlivnit při nákupu.[6]

Distribuce

Distribuce je souhrn činností, které produkt činí dostupným zákazníkům. Úkolem distribuce je, aby se výrobek dostal ke spotřebiteli. Obchod funguje v distribuci jako mezičlánek mezi výrobou a spotřebou. [10]

Komunikace

Marketingová komunikace se zabývá řízeným informováním a přesvědčováním cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Pomocí komunikace se sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti cílovým zákazníkům. [5]

3.1 Nástroje marketingového komunikačního mixu

Marketingová komunikace je zabezpečována nástroji komunikačního mixu. Komunikační mix je jednou ze složek klasického marketingového mixu „4P“. Je to jediný oddělitelný marketingový nástroj podniku. Je to z důvodu, že pokud by podnik oddělil zbývající 3P – výrobek, cenu a distribuci – nemohl by zabezpečit hlavní náplň své činnosti. Bez komunikačních nástrojů to teoretický možné je. [10]

Všechny marketingové nástroje komunikačního mixu musí být harmonicky sladěny, aby dosáhly co největšího efektu. Firmy vždy hledají, jak co nejefektivněji zlepšit svou komunikaci výměnou jednoho prvku za jiný, který dokáže zajistit stejně efektivní práci při vynaložení menších prostředků. [6]

Komunikační mix se skládá z 5 klíčových prvků:

- reklama,
- přímý marketing,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej. [10]

Některé zdroje zařazují do komunikačního mixu i další prvky jako on-line komunikace, event marketing, sponzoring a jiné. Tyto prvky jsou popsány v kapitole Trendy v oblasti marketingové komunikace.

3.3.1 Reklama

Reklamou se rozumí komunikační prostředek, díky kterému lze efektivně předávat marketingová sdělení svým cílovým segmentům. Reklama může informovat, přesvědčovat nebo připomínat. Její váha se v posledních letech snižuje, avšak stále je tzv. vlajkovou lodí komunikačního mixu.[6]

Zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní se řadí mezi hlavní funkce reklamy. Reklama je nejefektivnější způsob jak posilovat celkovou image značky, avšak nevhodným sdělením může být image poškozena. V mnoha případech je reklama brána jako efektivní nástroj ke zvyšování prodeje. [5]

Reklama by měla být vyvážená, jasná a neměla by cílové skupiny zahlcovat, což může vést ke snížení jejich pozornosti a podráždění, které může vést až k zavrnutí produktu, který reklama propaguje.[5]

Nevýhodou reklamy, především krátkodobé, je obtížná měřitelnost výsledků a porovnání s cíli kampaně. Vztah mezi reklamou a prodejem je nepřímý. Prodej kromě reklamy ovlivňují i další faktory jako distribuční síť společnosti, rozšířenost maloobchodních jednotek apod. [6]

Úspěšná reklama má několik zásad. V první řadě musí být integrálně propojena se značkou, popř. produktem. Marketingové sdělení musí být předáno přesvědčivě a hlavně

srozumitelně. V neposlední řadě musí být reklama originální a líbivá, aby cílovou skupinu oslovila. [5]

Omezení reklamy

Reklama sebou nese i řadu legislativních a etických omezení, které musí společnosti při tvorbě reklamy dodržovat řídit se jimi.

Etická omezení

Konzumenti reklamy se negativně staví k reklamám na tabákové výrobky a tvrdý alkohol, avšak kladně se staví k reklamám na pivo a víno. Tolerantní jsou také, co se týče erotických motivů. Etická omezení podléhají samoregulaci, kterou má v České republice na starost Rada pro reklamu. Rada nemá legislativní charakter, ale zadavatelé reklam ji ve většině případů respektují. Rada pro reklamu například během MS v hokeji v ČR v roce 2015 doporučila stáhnout vyzývavou reklamu na produkt Clavin, která běžela každou komerční přestávku. Clavin doporučení respektoval a reklamu stáhnul z vysílání. [5]

Legislativní omezení

V České republice je reklama omezena zákonem č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy. Ten stanovuje, že reklama nesmí obsahovat diskriminaci, napadat náboženství, nesmí využívat motivy strachu, násilí apod. Dále reguluje reklamu na tabákové výrobky, alkohol, medikamenty, zbraně a pohřební služby.[5,6]

U tabákových výrobků reklama nesmí nabádat ke kouření, nesmí být zaměřena na nezletilé, 20 % plochy reklamního sdělení musí být vyhrazeno varování. Reklama na tabákové výrobky nesmí být umístěna při sportovních příležitostech, kromě motorismu. [5]

U alkoholových výrobků nesmí reklama nabádat k nestřídmé konzumaci, dále nesmí být spojena s řízením vozidla, sexuálním úspěchem nebo zvýšenými výkony. Nesmí cílit na osoby mladší 18 let. [5]

Reklamní média

Nositeli reklamního sdělení jsou reklamní média. Každé z médií má své výhody a nevýhody a pro každou společnost je vhodnost využití konkrétního média odlišná.

Televize

Nejdražší forma placené reklamy, kde mohou být produkty předváděny pomocí obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Její výhodou je masovost. Nevýhodou je díky její masovosti snížená možnost zacílení na vytyčenou skupinu, další nevýhodou je přeplněnost reklamy v reklamních blocích, která snižuje pozornost konzumenta. Průměrná délka reklamního spotu je okolo 30 sekund. Poměrně novinkou je sponzorování vybraných televizních pořadů. Společnost vybere vhodný pořad, který by mohl být spojován s její image nebo produktem. Další novinkou je produkt placement, kdy se výrobek, či reklamní sdělení společnosti objeví přímo ve vysílaném pořadu. [5]

Rozhlas

Forma reklamy, kdy je reklamní sdělení podáno pouze prostřednictvím zvuku a hudby. Lidé většinou poslouchají rádio ve chvílích volného času, jako je například zkrácení dlouhé chvíle při cestování v automobilu. Pouze malé procento posluchačů zapíná rádio cíleně, ale využívají jej jako médium v pozadí. Studenti poslouchají rádio ráno, ženy v domácnosti ráno a odpoledne. Tyto faktory je třeba brát v potaz při cílení reklamní kampaně prostřednictvím rozhlasu. Oproti televizní reklamě je mnohem levnější z hlediska realizace i nasazení do vysílání. Díky tomu, že je reklama omezena pouze zvukovou stopou, by měla být co nejkreativnější. Průměrná délka spotu je obvykle mezi 10 až 30 sekundami. [5]

Tisk

Tisk zahrnuje reklamu v novinách, časopisech a magazínech. Tisk se rozděluje na specializovaný a obecný. Je na marketingovém oddělení zvážit vhodnost umístění reklamy do jednotlivých typů tisku. Reklamní sdělení musí být poutavé, jelikož je omezeno pouze na vizuální dojem. Výhodou tisku je masový zásah, v případě specializovaného tisku je může být tento zásah vysoce koncentrovaný. Nevýhodou tiskové reklamy je její nákladnost vzhledem k využití pouze vizuálních prvků. [5]

Venkovní reklama

Zahrnuje další řadu médií jako billboardy, bigboardy, lavičkové reklamy, plakátové plochy, reklamní plachty apod. Venkovní reklamy se v případě billboardů a bigboardů vyskytují podél cest, dále se venkovní reklama hojně využívá na zastávkách městské hromadné dopravy. Reklamní plachty mohou být využívány na mostních pilířích či domech, kdy není výjimkou využití celé jedné strany domu. Výhodou venkovní reklamy je její masovost a

vystavení 24/7. Jde relativně o cenově dostupné médium. Nevýhodou je přesycení, slepota konzumentů a velmi obtížné zacílení. Venkovní reklama by měla být kreativní a nést jednoduché a stručné sdělení, jelikož kolemjdoucí a jedoucí mají na zaznamenání pouze pár vteřin. [5]

On-line reklama

V případě on-line reklamy jde především o využívání reklamních bannerů. Je realizována pomocí textu, obrázků, fotografií, zvuků hudby a animací. Ze všech médií umožňuje on-line reklama nejlepší cílení na cílové segmenty a lze ji nejlépe měřit. Lze zjistit, kolikrát uživatel internetu na reklamu kliknul, kolikrát mu byla zobrazena, kde mu byla zobrazena. Obrovskou výhodou je rychlá upravitelnost reklamy. Mezi výhody patří nejlepší cenová dostupnost, zasažení cílových skupin a jednoduchá realizace. Mezi nevýhody patří omezenost pouze na uživatele internetu, tudíž určité skupiny lidí, převážně starší ročníky jsou téměř neoslovitelné. Další nevýhodou je přesycenost, kdy se hovoří o bannerové slepotě, kdy uživatelé stránek podvědomě přehlíží reklamní sdělení. Kromě reklamních bannerů může být online reklama realizována také pomocí vyskakovacích oken nebo překrýváním obsahu. [5]

3.3.2 Direct marketing

Direct marketing, v českém překladu znám jako tzv. přímý marketing, se původně vyvinul jako levnější ekvivalent osobního prodeje. Obchodní zástupci již nemuseli navštěvovat každého zákazníka, a to ať už současného či potenciálního, osobně. Ve svých ranných začátcích byl také spojován se zásilkovým obchodem, při kterém byly zákazníkům zasílány produkty bez využití dalších distribučních kanálů. Až později přišly tištěné katalogy, ze kterých mohli zákazníci vybírat. [5,4]

Dnes je přímý marketing jeden ze stěžejních prvků komunikačního mixu. Umožňuje interaktivní marketingovou komunikaci s efektivním měřením odezvy se záměrem vytvořit dlouhodobé a především oboustranně výhodné vztahy mezi zákazníky a firmou.[4]

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s vybranými zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat s nimi dlouhodobý vztah. Pomocí direct marketingu je možné přímé zacílení, z toho vyplývající velmi adaptabilní sdělení a vyvolání okamžité reakce. Je třeba

zdůraznit, že vztahy mezi zákazníkem a společností jsou realizovány pomocí určitého komunikačního kanálu, nikdy ne osobně. [4,5,6]

Oproti reklamě, která je cílená na širokou masu publika, se direct marketing zaměřuje na malé až mikro segmenty či dokonce na jednotlivce. Toto zacílení umožňuje výrazné přizpůsobení reklamního sdělení. [5]

Na úrovni konečného zákazníka má direct marketing reprezentovat pohodlný nákup, úsporu času a prostředků a komparací výhodnosti jednotlivých nákupů. Na úrovni společnosti jde především o budování značky, budování vztahu se zákazníkem a o levnou a účinnou cestu pro vstup na trh. [6]

Výchozím bodem je snaha o systematické chápání a analyzování potřeb vybraných zákazníků tak, aby bylo možné co nejefektivněji a cíleně využít jednotlivé marketingové nástroje. [5]

Efektivní kontakt začíná u databáze zákazníků. Databázi je možno chápat jako organizovaný soubor dat o jednotlivých zákaznících nebo o zákaznících potencionálních včetně lokace jejich bydliště, demografii a informacích o jejich nákupním chování. Firmy databáze využívají k identifikaci potencionálních zákazníků nebo k vytvoření profilu zákazníka dle minulých nákupů. Dle historie nákupů mohou rozhodnout, kterému zákazníkovi bude určena konkrétní nabídka. Pomocí databází je možno prohlubovat loajalitu zákazníka (vzbuzení zájmu a nadšení zákazníka) a vytvářet atraktivní nabídky konkrétním zákazníkům právě ve chvíli, kdy by to zákazník mohl požadovat. [4,6]

Hlavní nástroje direct marketingu

Společnosti využívají při direct marketingu několik nástrojů se kterými cílí na své zákazníky. Patří mezi ně především direct mail, direct e-mailing a telemarketing.

Direct mail

Jde o nejstarší, nejrozvinutější a nejvýznamnější nástroj přímého marketingu. Pomocí direct mail se adresně pomocí pošty předávají marketingová sdělení. Jeho obsahem mohou být různé formy letáků, balíčků, dopisů, nabídkové materiály, obchodní vzorky, atd. Zásilka může také obsahovat prvek pro zpestření, který by měl příjemce zaujmout. [4,5]

Součástí direct mailu musí být odpovědní prvek, jehož prostřednictvím může příjemce na nabídku zareagovat. Odpovědní prvek může být ve formě odpovědního formuláře, telefonní infolinka, adresa webových stránek či kontaktní e-mail. [5]

Trendem dnešní doby je, že lidé text nečtou řádek po řádku, ale scannují jej. Tomuto trendu je nutno uzpůsobit samotné marketingové sdělení, které musí být jasné, poutavé a zároveň jednoduché. Je vhodné doplnit poutavý obrázek, který však musí korespondovat se samotným sdělením.

Direct e - mailing

Jde o nástroj, který je velmi podobný direct mailu, ale jako komunikační médium využívá e-mail. Prakticky jde o up-gradovanou formu direct mailu.

Nespornými výhodami využití elektronické komunikace jsou rychlost, adresnost a relativně nízká cenová náročnost. Využití e – mailu má však také mnoho nevýhod a omezení. Dle legislativy může být nabídkou osloven pouze ten, který dal předem svolení pro takovou formu komunikace. Mezi další nevýhody se řadí přehlcnost adresáta nevyžádanou poštou a neprůchodnost e – mailu přes antispamové filtry a firewally. E – mailing může být vysoce efektivní v případě pozitivního vztahu příjemce vůči odesílateli. Problém scannování textu platí také v případě e – mailové komunikace. Samotné sdělení musí obsahovat proklik na webovou stránku nebo odkaz na nabídku. [4,5]

Telemarketing

Jedná se o kontaktování současných nebo potenciálních zákazníků pomocí telefonního zařízení.

Aktivní telemarketing znamená, že pracovník organizace telefonuje vybraným zákazníkům a nabízí jim konkrétní produkty. V případě pasivního telemarketingu volají zákazníci do organizace na základě předchozí marketingové kampaně. Aktivní telemarketing by měl být využíván pouze v případech, kdy zákazník danou nabídku ocení. Je to z důvodu, že téměř 50 % populace v ČR bere tyto hovory jako nežádoucí. [4,5]

Perspektivní odnoží telemarketingu je mobilní marketing. Jde o marketingovou komunikaci, při které je využíváno SMS a MMS zpráv.

Mezi další nástroje direct marketingu patří nabídkové katalogy, neadresná roznáška, reklama s přímou odezvou a teleshopping. [5]

3.3.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možno chápat jako poskytnutí určité výhody spotřebiteli, která vybídne k nákupu určitého zboží. Nejčastěji se jedná o pobídky cenového charakteru. Snaží se zákazníka vybídnout k okamžitému nákupu. Podpora prodeje přináší na rozdíl od reklamy snadno a rychleji měřitelné účinky. Reklama se často kombinuje s podporou prodeje, a to ve formě reklamního upozornění na probíhající akci. Význam podpory prodeje v rámci podnikových aktivit stále roste. V Evropě dokonce náklady na podporu prodeje převyšují náklady na klasickou reklamu. [4,5,6]

Cílem podpory prodeje je stimulovat prodej výrobků a služeb konečným zákazníkům nebo distribučním článkům prostřednictvím jistých stimulů v časově omezeném období. [4]

Při využití podpory prodeje je velmi důležité dbát na správnou intenzitu použití. To platí zejména při cenové podpoře prodeje, jelikož dlouhodobé a intenzivní poskytování slev může poškodit image značky nebo může být v rozporu dlouhodobou strategií společnosti. V praxi to znamená, že zákazníci mohou odmítat nakupovat produkt bez slevy, či produkt může působit pro zákazníka podezřele levně. [6,9]

Pomocí nástrojů podpory prodeje je možno vyprazdňovat sklady, vyrovnávat poptávkové výkyvy či motivovat zákazníky k předzásobení v případě, že má firma informace o uvedení nového konkurenčního výrobku. [5]

Hlavní nástroje podpory prodeje pro spotřebitele

Podpora prodeje poskytuje mnoho nástrojů k zatraktivnění produktu pro zákazníka. Patří mezi ně především vzorky, kupony, výhodná balení, akce a věrnostní odměny.

Vzorky

Nabídky určitého množství produktu spotřebitelům na vyzkoušení. Jde o nejúčinnější, ovšem také nejnákladnější nástroj podpory prodeje. Pokud si potencionální zákazník zboží vyzkouší, roste pravděpodobnost nákupu produktu. Vzorky mohou být bezplatné nebo placené (většinou jde o částku, která pokrývá náklady). Vzorky mohou být rozdávány v místě prodeje, zasílány poštou nebo mohou být přibaleny k jinému produktu. [5,6]

Kupony

Kupony jsou certifikáty, které zákazníkům zajistí slevu při nákupu produktů při splnění určitých podmínek. Není vhodné je využívat příliš z důvodu přehlcnosti. [6]

Mohou být distribuovány pomocí pošty, tisku, na obalu produktu, pomocí mobilních zařízení a internetu.

Zvýhodněná balení

Tyto zlevněné nabídky nabízí spotřebitelům nákup výhodnějšího balení a tudíž úsporu peněžních prostředků. Zvýhodněná balení mohou být ve formě produktu zdarma (1+1 zdarma, kartáček + pasta zdarma) nebo ve formě původního balení s měrnou částí produktu zdarma (100ml zdarma k 1l limonády). [6]

Bonusy

Jde o zboží nabízené bezplatně či za zvýhodněnou cenu v rámci nabídky jiného produktu. Bonus se může nacházet uvnitř nebo vně balení. [6]

Akce v prodejnách

Akce v prodejnách představují ochutnávky a předvádění produktů, které se konají přímo na prodejnách. [6]

Věrnostní odměny (programy)

Věrnostní programy představují určitou formu peněžní nebo materiální odměny za pravidelné využívání produktu nebo služby určité společnosti.

Má za úkol odměnit stávající zákazníky a zajistit jejich věrnost a zároveň získat důvěru budoucích zákazníků. Cílem věrnostního programu je přimět zákazníka, který jednou nakoupil nebo využil služby společnosti, aby se stal trvalým a věrným zákazníkem nebo zůstal u určitého produktu delší dobu. [6]

Tento nástroj má spoustu modifikací: nalétané míle u aerolinek, čestní hosté v restauracích, klubové karty maloobchodníků, při nákupu nástupce produktu výrazná sleva, apod.

3.3.4 Public relations

Public relations, tedy vztahy s veřejností, zkráceně PR, má za úkol dlouhodobé, záměrné a plánované budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání kladné publicity, budování dobré image společnosti a odvrácení potencionálních krizí, fám a pověstí. Cílovými skupinami se rozumí veřejnost, zaměstnanci, investoři, partneři, dodavatelé, místní komunity, stát a samozřejmě také zákazníci. PR je nástrojem managementu, který hodnotí postoje veřejnosti a snaží se tyto postoje ovlivňovat tak, aby směřovaly ku prospěchu firmy. [4,6]

Tato komunikační disciplína usiluje o navázání a udržování vzájemného porozumění, respektu, důvěry a sociální odpovědnosti mezi firmou a veřejností. Výsledkem je vzájemné pochopení a z toho vyplývající dlouhodobá a úspěšná existence firmy v jejím prostředí. [6]

Pracovníci, kteří mají PR ve firmě na starosti, slouží jako most mezi okolím organizace a samotnou organizací. Organizace může mít vlastní PR oddělení nebo svěřit vztahy s veřejností některé z agentur zabývající se touto problematikou.

PR má značný dopad na veřejné podvědomí s podstatně nižšími náklady než reklama. Firma nemusí platit za prostor v médiích, místo toho PR oddělení připraví příslušnou informaci, kterou vpustí do oběhu. Pokud se společnosti povede připravit poutavý příběh, může jej převzít několik médií a výsledný efekt bude stejný jako v případě placené reklamy. Navíc tyto informace jsou důvěryhodnější než reklama. Důvěryhodnost je celkově jedním z nejdůležitějších aspektů. PR staví své argumenty na objektivních informacích jako výzkumy, statistiky a fakta. Superlativy a nadhodnocené informace jsou pro PR nevhodné. [5,6]

Media relations je pojem, který definuje vztah mezi organizací a médii. Media jsou využívána ke dvěma klíčovým úkolům. Slouží k vyvolání pozitivní neplacené publicity a k předcházení a řízení negativní publicity. Jelikož jsou novináři považováni za nezávislé a objektivní osoby, působí sdělení v jejich člancích, reportážích a pořadech velmi věrohodně. Novináři nejsou placeni za redakční prostor ani čas. Místo toho je firma zásobuje tématy, která jsou spjata s organizací. [5]

Trendem posledních let v rámci získávání pozitivní publicity a vytváření dobrých vztahů je zapojení firem do společensky odpovědných aktivit. Společensky odpovědné aktivity zahrnují různé charitativní činnosti, ochranu přírody, podporu vzdělání a další činnosti, které

společnost uzná jako prospěšné. Činnost firem, které jsou zaměřeny ku prospěchu veřejnosti, působí pozitivně na celkovou image značky. Zákazníci jsou poté ochotni zaplatit více za dražší produkty oproti konkurenci. [9]

Mezi nástroje PR patří: proslovy, tiskové konference, písemné materiály, materiály posilující identitu firmy, sponzorování, firemní webové stránky, výroční zprávy.

3.3.5 Osobní prodej

O osobním prodeji lze říci, že je nejdůležitějším a nejefektivnějším prvkem komunikačního mixu. Platí to zejména v pozdějších stádiích procesu nakupování, tzn. při budování zákaznických preferencí. Při osobním prodeji dochází k osobnímu kontaktu „tváří v tvář“ mezi prodejcem a zákazníkem s cílem uzavřít kontrakt. [4]

Pouze u prodeje osobního je možno přímo identifikovat problémy zákazníka, snižovat nejistotu a pomoci učinit nákupní rozhodnutí. V poslední době osobní prodej ustupuje před prodejem samoobslužným. Je to v důsledku snižování nákladů a celkové cenové strategie společnosti. I přes tento trend zůstává maloobchodní prodej velmi oblíbený u některých cílových skupin, jako jsou senioři a zákazníci s vyššími příjmy. Zákazníci z těchto cílových skupin nejsou odborníky, co se týče sortimentu maloobchodní jednotky, tím pádem dbají na rady a tipy obsluhy a rádi se do obchodu vracejí, jelikož mají kladnou předchozí zkušenost. Z tohoto důvodu není vhodné osobní prodej při komunikaci podceňovat a je třeba výběru, motivaci a především vzdělávání prodejců věnovat mimořádnou pozornost. Využití osobního prodeje v obchodní firmě je závislé na několika faktorech: typu maloobchodní jednotky, typu sortimentu, cenové úrovni a na typech zákazníků. [5,9]

Maloobchodní a přímý prodej jsou druhy osobního prodeje, které se uplatňují na spotřebitelském trhu v komunikaci s koncovými spotřebiteli. Maloobchodní prodej představuje osobní komunikaci maloobchodu se zákazníkem, v typických případech mezi koncovým zákazníkem a prodávčem. Přímý prodej odpovídá laické představě o osobním prodeji, kdy prodejce kontaktuje zákazníka s konkrétní nabídkou.[5]

Fáze osobního prodeje:

- **vytipování zákazníka** – prodejce identifikuje vhodné potenciální zákazníky,
- **shromažďování informací** – zjišťování informací o potenciálních zákaznících před navázáním kontaktu,
- **navázání kontaktu** – fáze, kdy prodejce naváže kontakt se zákazníkem a pomocí vhodných způsobů se snaží navázat vztah,
- **prezentace a předvádění** – sdělení informací o nabízeném produktu a názorné předvedení,
- **vyjasnění námitek** – prodejce argumentuje proti případným námitkám,
- **uzavření kontraktu** – moment, kdy zákazník svolí k ujednání objednávky nebo nákupu
- **poprodejní péče** – poslední fáze prodeje, prodejce se ujistí, že zákazník je spokojen a v případě zájmu bude nákup opakovat. [6]

Mnohé zdroje uvádí, že nejdůležitější fází osobního prodeje je poprodejní péče. Prodejce si musí uvědomit, že při loučení se zákazníkem nemá jejich vztah končit. Naopak, prodejce by měl u zákazníka vyvolat zájem o opakovaný nákup v prodejně. Také zákazníci, kteří opouštějí prodejnu, by neměli mít pocit, že v ní byli na obtíž, ale naopak, že byli vítanými hosty, které zase rádi uvidí.

3.2 Trendy v oblasti marketingové komunikace

On – line komunikace

On – line marketing se stal nezastavitelným trendem, který bude stále růst. V České republice bylo v roce 2015 více než 6 000 000 uživatelů internetu. Je to téměř nekonečný prostor pro marketing. Dopomáhají tomu i stále aktivnější sociální sítě. Jejich meziroční růst sice není tak vysoký jako v minulých letech, ale to je dáno především vyčerpaností konzumentů těchto sítí. Mezi základní cíle on – line komunikace se řadí posilování značky a image společnosti a v neposlední řadě také vylepšování vztahů s veřejností. [3]

Nespornou výhodou on – line marketingu je poměrně přesné cílení na cílovou skupinu. Mezi další výhody se poté může zařadit personalizace, interaktivita, možnost využít

multimediální obsah, měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady. Nejdůležitějšími nástroji pro on – line komunikaci jsou webové stránky a sociální média. [5]

Webové stránky

Webové stránky se staly neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace společností, ale i dalších institucí. Představují základovou desku, na kterou odkazují veškeré komunikační nástroje v on – line prostředí, ale také komunikační nástroje, které nejsou digitálního charakteru. Stránky mají tři hlavní funkce: jsou nástrojem přímého prodeje popř. nástrojem k získávání zákazníků, jsou jedním z hlavních komunikačních nástrojů se stakeholders a v neposlední řadě slouží k posilování image značky. Firemní webové stránky musí být atraktivní co se týče obsahu, musí být za každou cenu aktuální, musí být přesvědčivé a snadno dohledatelné. [5]

Sociální média

Sociální média jsou definována jako otevřené on – line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé sami vytvářejí a sdílejí jejich obsah. Mezi nejvýznamnější on – line média se řadí sociální sítě, blogy a nejrůznější diskuzní fóra. [5]

On – line sociální sítě, jako jsou Facebook, LinkedIn, Instagram nebo Twitter jsou internetová seskupení zaregistrovaných uživatelů, kteří vytvářejí obsah a sdílejí jej se svými přáteli a známými. V dnešní době představují sociální sítě neodmyslitelný nástroj public relations společností. Uživatelé mohou sledovat aktuální dění ve společnosti, novinky v sortimentu, nebo soutěžit. [5]

Virální marketing

Nynějším trendem společností je využití tzv. virálního marketingu. Virální marketing je jedním z nejlevnějších způsobů reklamy, kdy nenásilnou formou, prostřednictvím vtipného obsahu (obrázky, videa, texty, minihry), uživatelé dobrovolně šíří marketingové sdělení společnosti. Sociální sítě jsou pro tento druh marketingu jako stvořené a to jak z hlediska masovosti, tak z hlediska zacílení.[3]

Event Marketing

Někdy také nazývaný jako zážitkový marketing označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává svým cílovým skupinám emocionální zážitky, které jsou spjaty s její značkou. Pocity, které se v lidech vytvoří během eventů, se přenesou směrem ke značce společnosti a výrazně tak posílí její image. [5,9]

Nejdůležitější funkcí event marketingu je tedy zvyšování oblíbenosti značky společnosti, respektive posilování loajality stávajících zákazníků ke značce, a to zejména proto, že zákazníci vnímají eventy jako neformální osobní setkání. [5]

Pozitivní emoce vyvolávají především akce, které odpovídají schopnostem dané cílové skupiny. Atraktivita je jedním z klíčových faktorů event marketingu. Event totiž musí odpovídat positioningu značky a předávat jasné marketingové sdělení, které chce firma cílové skupině sdělit. [4,5]

V případě, že má event oslovit cílovou skupinu v jiném prostředí, než v jakém se nachází, je nezbytné o konání informovat. Samotná událost tak potřebuje vlastní reklamní kampaň. Cílová skupina se tak může o eventu dozvědět např. prostřednictvím reklamy.

Nejčastější využití event marketingu je ve spojitosti s kulturou, sportem, obchodem, uměním, volným časem a workshopem.[4]

Vyhodnocení eventů spočívá v analýze zpětné vazby zúčastněných. Zjišťuje se, jak zaujal, jak ho vnímali, zda pochopili spojení eventů a značky nebo zda změnili jejich postoj vůči značce. [5]

Sponzoring

Sponzoring znamená investování finančních prostředků do aktivit, které jsou komerčně využity. Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit aktivitu, naproti sponzorovaný pomáhá sponzorovanému naplnit jeho marketingové cíle. [4]

Značky sponzorů jsou nejčastěji spojovány s nejrůznějšími kulturními, sportovními a zábavními akcemi. Může jít o akce regionálního charakteru (název fotbalové ligy), nebo akce globálního charakteru (olympijské hry). [6]

Sponzor se typicky zviditelňuje zobrazením svého loga na materiálech propagujících danou akci či instituci. Může jít o jakýkoliv reklamní nosič, trička, prostory, či vniknutí názvu sponzora do názvu akce, nebo místa konání. [5]

Guerilla marketing

Ve španělštině znamená guerilla partyzánský oddíl. V podobném duchu se nese i guerilla marketing, který je často označován jako marketing záškodnický. Jde o undergroundový marketing, který často parazituje na konkurenci. Nejčastěji je definován jako nekonvenční marketingová kampaň, která si klade za cíl dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů. [4]

Jedním z charakteristických znaků je nízká nákladovost. Z tohoto důvodu je vhodný pro malé a střední firmy, které nechtějí investovat velké prostředky do propagace, avšak mohou do propagace investovat nemalé množství času. [4]

Dnes se taktika guerilla definuje ve třech postupných krocích:

- udeřit na nečekaném místě,
- zaměřit se na přesně definované cíle,
- ihned se stáhnout zpět. [4]

Cílem guerilla marketingu je zaujmout pozornost spotřebitelů něčím netradičním, neotřelým, originálním, dokonce až šokujícím, proto hledá různé možnosti využití nových postupů, kanálů, směrů, médií či komunikačních prostředků. V marketingovém světě zdomácnělo označení „buzz“ marketing, což v překladu znamená vytvoření „šrumce“ kolem události, produktu apod. [3]

Product placement

Product placement je definován jako záměrné a placené umístění výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo slavných osobností. Kvalitní product placement zasazuje výrobek pouze do pozitivního kontextu, kde např. ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny díla. [3]

Tato forma propagace se nejčastěji využívá v kinematografických dílech, filmech, seriálech, reality show, sportovních pořadech a počítačových hrách. Výhodou product placementu je, že je produkt implementován přímo do děje, stane se součástí díla a tak se mu recipienti nemohou vyhnout. Vnímají jej přirozeně, neruší je, avšak zaujme jejich pozornost. [4]

Product placement má svou vlastní zákonnou úpravu, která připouští umístění produktu do pořadu za úplaty, ale daný pořad musí být označen logem PP. Umístění do dětských nebo zpravodajských pořadů je zakázáno. Taktéž je product placement zakázán u tabákových a léčivých výrobků. [6]

4 Metodika sběru dat

V této kapitole byla popsána struktura marketingového výzkumu, který analyzoval efektivitu marketingové komunikace společnosti Víno&Destiláty.

Struktura marketingového výzkumu představuje dvě fáze: přípravnou a realizační. Přípravná fáze se věnuje samotným základům výzkumu, realizační fáze popisuje průběh výzkumu. [2]

4.1 Přípravná fáze

Prvním úkolem marketingového výzkumu je správně rozpoznat marketingové problémy. Na základě tohoto poznání lze poté definovat výzkumný problém a výzkumné cíle. [8] V přípravné fázi byl dále řešen časový harmonogram výzkumu, rozpočet výzkumu a plán výzkumu.

Definování problému

Společnost Víno&Destiláty využívá několik nástrojů marketingové komunikace. Sama však není schopna objektivně zhodnotit, které z těchto nástrojů jsou pro ni nejvhodnější a nejefektivnější. Důvodem provedení marketingového výzkumu je zjištění účinků jejich současné komunikace vůči současným, popř. potencionálním zákazníkům.

Cíl výzkumu

Mezi účely výzkumu se řadí: zanalyzovat postoje zákazníků vůči současné marketingové komunikaci společnosti, vyhodnotit současnou efektivitu komunikačních prostředků a posoudit jaký nástroj marketingové komunikace nejvíce motivuje zákazníky k nákupu. Samotným cílem je analýza současné marketingové komunikace firmy a nalezení nejvhodnějších komunikačních nástrojů.

Časový harmonogram

Marketingový výzkum probíhal od října roku 2015 do poloviny května roku 2016. Časový harmonogram ukazuje časový průběh výzkumu a jeho jednotlivých částí.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

MĚSÍC / ČIN- NOST	Říjen 15	Listopad 15	Prosinec 16	Leden 16	Únor 16	Březen 16	Duben 16	Květen 16	Srpen 16
Přípravná fáze									
Definování problému									
Definování cíle									
Plán výzkumu									
Tvorba dotaz- níku									
Test dotaz- níků									
Realizační fáze									
Sběr dat									
Zpracování dat									
Analýza vý- sledků									
Prezentace výzkumu									

Rozpočet výzkumu

Rozpočet výzkumu nebyl nijak náročný, měl pouze 2 položky – náklady na tisk dotazníků a pohonné hmoty spotřebované při distribuci dotazníků. Čas, který strávil výzkumník nad výzkumem, nebyl v celkovém rozpočtu zahrnut.

Tab. 4.2 Rozpočet výzkumu

úkon	cena
Tisk dotazníků	300 Kč
Pohonné hmoty	350 Kč
Celkem	650 Kč

Plán výzkumu

Základní soubor

Základní soubor, ze kterého jsou vybíráni respondenti, je tvořen stávajícími či potenciálními zákazníky společnosti V&D v Moravskoslezském kraji.

Výběrový soubor

Výběrový soubor je tvořen ženami a muži, kteří dosáhli plnoletosti. Jde o respondenty, kteří převážně obývají Moravskoslezský kraj. Pro zařazení do výběrového souboru musela být splněna podmínka navštívení prodejny V&D v době realizace výzkumu a vyplnění dotazníku.

Požadované minimum pro realizaci výzkumu na této úrovni bylo stanoveno na 100 respondentů.

Způsob sběru dat

Pro výzkum bylo využito primárních dat, která byla pomocí písemného dotazování nashromážděna ve vybraných vinotékách společnosti V&D v Moravskoslezském kraji. Vinotéky byly vybrány dle dostupnosti autora. Dotazníky, pomocí kterých byl realizován výzkum, byly volně přístupné zákazníkům v prodejně, popř. byly předloženy zákazníkům obsluhou prodejny.

V dotazníku, na který odpovídali zákazníci společnosti starší 18 let, bylo použito celkem 18 otázek. Většina otázek byla uzavřených s volbou jedné adekvátní odpovědi. U třech otázek bylo možno vybrat z 2 a více odpovědí. Jedna z otázek byla položena pomocí baterie, která obsahovala pětibodovou škálu, kdy respondenti odpovídali na jednotlivá tvrzení, zda s nimi zcela souhlasí nebo zcela nesouhlasí. Dotazník je součástí přílohy č. 2.

Testování dotazníků

Před samotným sběrem dat bylo nutné dotazníky otestovat. Testování bylo provedeno na 5 respondentech, kteří byli z řad rodinných příslušníků. Věkové rozpětí testovaných respondentů bylo 21 až 79 let. Při testování byla nalezena jedna chyba a tou byla v případě nejstarší respondentky velikost písma. Chyba byla odstraněna formou oboustranného tisku namísto jednostranného (2x A4 na jednom listu). Ve srozumitelnosti nebo náročnosti vyplnění nebyla objevena žádná chyba.

4.2 Realizační fáze

Tato podkapitola byla věnována samotné realizaci marketingového výzkumu.

Sběr dat

Po testování dotazníku, které proběhlo koncem ledna 2016, přišlo na řadu dotazování respondentů. Dotazování bylo realizováno po celý měsíc únor a probíhalo v prodejnách umístěných v OC Futurum Ostrava, Globus Ostrava, Globus Opava a OC Breda Opava. Celkem bylo v prodejnách rozmístěno 125 kusů dotazníků, navracených a řádně vyplněných bylo 114, což znamená návratnost 91 %.

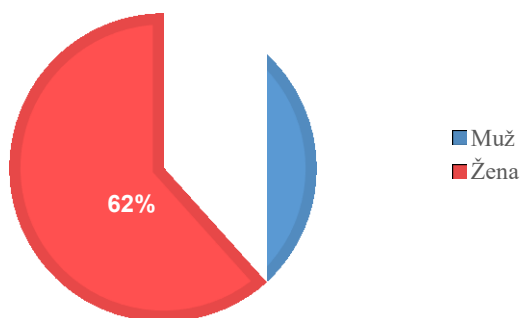
Zpracování dat

Veškeré dotazníky bylo nutno překontrolovat, zda jsou kompletní, neobsahují nejednoznačné odpovědi nebo zda některá z otázek nebyla špatně pochopena. Dva dotazníky musely být vyřazeny z důvodu nejednoznačných odpovědí. Konečný počet dotazníků, které byly zařazeny do zpracování, činil 112 kusů. Kompletní zpracování dat získaných z dotazníků probíhalo v programu Microsoft Excel. Po kontrole bylo nutné data nakódovat a do programu vložit. Po vložení dat vznikla datová matice, díky které bylo možné provádět analýzy.

Složení výběrového souboru

Převážnou část výběrového souboru, tedy 62 % respondentů tvoří ženy, zbylých 38 % muži. Větší zastoupení žen oproti mužům je viditelné z Obr. 4.1.

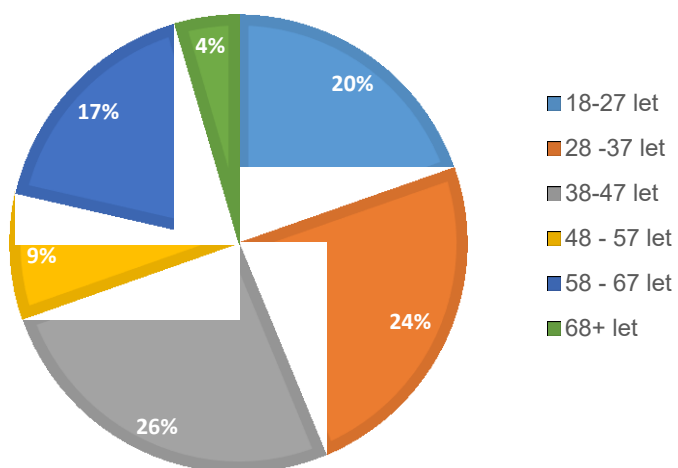
POHLAVÍ VÝBĚROVÉHO SOUBORU



Obr. 4.1 Pohlaví výběrového souboru

Strukturu věkového rozložení lze spatřit na Obr. 4.2. Z grafu je patrné, že největší zastoupení ve výzkumu má věková kategorie 38 – 47 let, za kterou těsně následuje věková kategorie v rozmezí 28 až 37 let.

VĚKOVÉ SLOŽENÍ VÝBĚROVÉHO SOUBORU



Obr. 4.2 Věkové složení výběrového souboru; zdroj: autor

5 Analýza marketingové komunikace

Tato kapitola byla věnována výsledkům marketingového výzkumu, který byl realizován pomocí písemného dotazování. Výsledky jsou prezentovány formou grafů, tabulek a komentářů. Dotazník byl v analýze rozčleněn do tří částí – zákazník a víno, zákazník a V&D, zákazník a komunikace. Tyto části byly zanalyzovány pomocí třídění prvního a druhého stupně. Pro třídění druhého stupně byly vybrány faktory věk a pohlaví. Veškerá analýza byla realizována pomocí programu Excel a jeho funkce kontingenční tabulky.

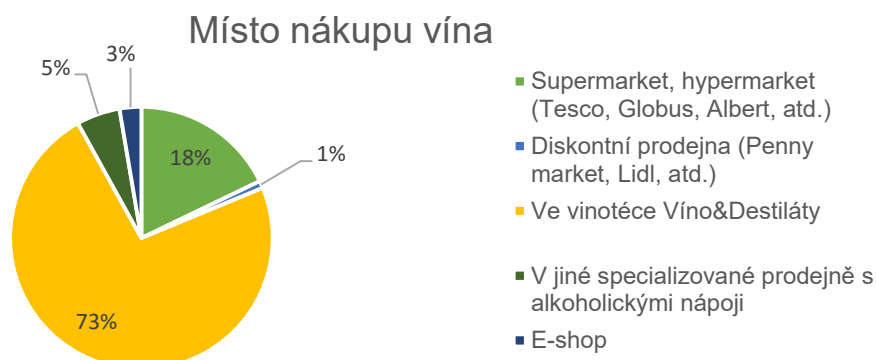
V období realizace výzkumu společnost využívala ke komunikaci pouze on – line komunikaci ve formě webových a Facebook stránek. V letech 2014 a 2015 probíhaly rádiové a billboardové reklamní kampaně, které gradovaly v obou letech v měsíci v prosinec. Ve vinotékách jsou nahodile rozmístěny POP materiály, které se vážou k proběhlým kampaním.

5.1 Zákazník a víno

V této části dotazníku byl zkoumán zákazník a jeho obecný vztah k vínu. Konkrétně tato část analyzovala, kde zákazníci víno nakupují, v jaké frekvenci, kolik jsou ochotni utratit za láhev, jak postupují při nákupu vína a jiné postoje, co se vína týče.

Místo nákupu

První otázka dotazníku zjišťovala, kde zákazníci nejčastěji nakupují víno. Celkem 73 % respondentů odpovědělo, že víno nakupují právě ve vinotékách společnosti V&D, 18 % respondentů víno nakupuje v supermarketu či hypermarketu. Zbýlých 9 % odpovědí připadlo na další odpovědi. (Příloha 3, Tab. 1)

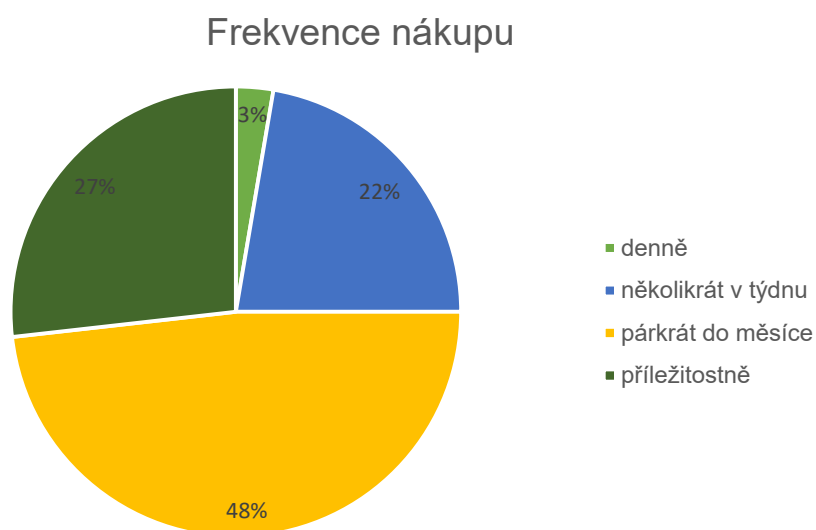


Obr. 5.1 Místo nákupu vína

Při třídění dle pohlaví nebyly zjištěny žádné rozdíly. Rozdíl byl nalezen v třídění dle věku, a to konkrétně u kategorie 28 – 37 let, kdy v prodejnách V&D nakupuje pouze 52 % respondentů. Téměř 26 % nakupuje víno v supermarketech a hypermarketech. Toto zjištění může být zapříčiněno spěchem dnešní doby, kdy spotřebitelé chtějí nakoupit co nejrychleji na jednom místě. (Příloha 3, Tab. 2)

Frekvence nákupu

Další otázka se týkala frekvence nákupu vína u zákazníků. Téměř polovina respondentů z nabízených možností označila variantu párkrát do měsíce. Více než čtvrtina označila svůj nákup vína jako příležitostný, 22 % respondentů nakupuje víno několikrát v týdnu a pouze 3 % zakoupí víno denně. (Příloha 3, Tab. 3)

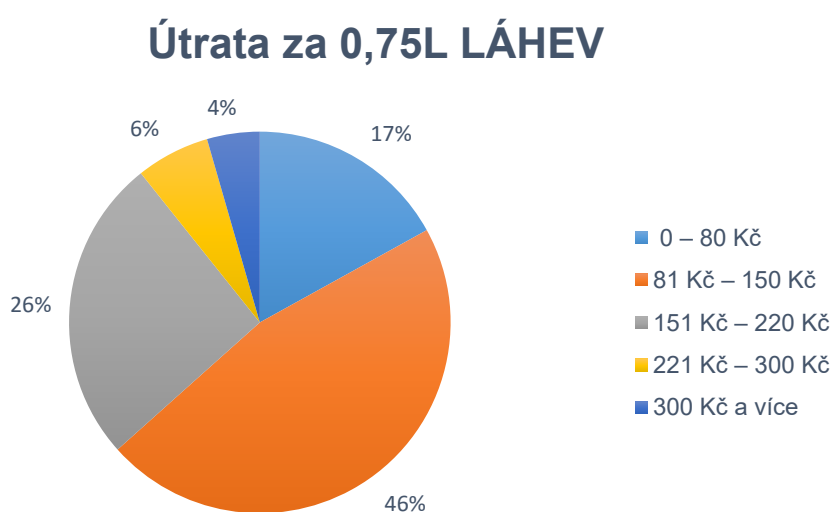


Obr. 5.2 Frekvence nákupu

Při hledání spojitosti dle pohlaví nebyly nalezeny žádné výrazné výkyvy. Výrazné výkyvy nebyly nalezeny ani z hlediska věku kromě kategorie 68+, která nakupuje víno z 80 % příležitostně a z 20 % párkrát do měsíce. Bohužel u této kategorie je velmi nízké zastoupení respondentů (4 %). (Příloha 3, Tab. 4)

Útrata za láhev

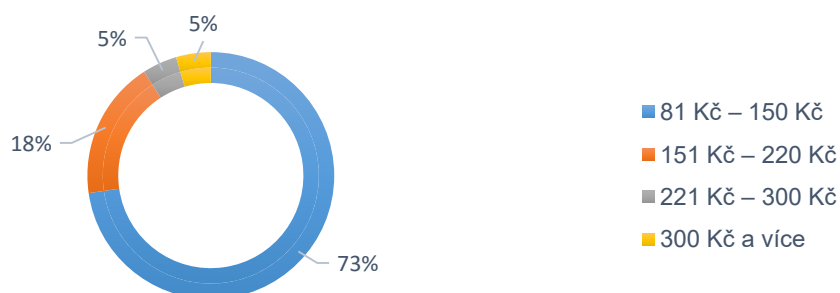
V pořadí třetí otázka v dotazníku měla za úkol zjistit, kolik jsou zákazníci ochotni utratit za jednu 0,75l láhev. Respondenti vybírali z pěti možností cenového rozpětí. Nejvíce, tedy 46 % respondentů odpovědělo, že by byli ochotni za jednu láhev utratit 81 – 150 korun, 26 % dotázaných je schopno utratit za láhev 151 – 200 korun. Nejlevnější variantu, do 80 korun, vybralo v dotazníku 17 % respondentů. Nejdražším výběrům, 221 – 300 Kč a 300 Kč a více připadlo v součtu zbylých 10 %. (Příloha 3, Tab. 5)



Obr. 5.3 Útrata za 0,75l láhev

V případě třídění druhého stupně dle věku, bylo zjištěno, že téměř $\frac{3}{4}$ respondentů ve věku 18 – 27 let jsou ochotni za láhev utratit 81 – 150 Kč a pouze $\frac{1}{4}$ je ochotna zaplatit za láhev více než 151 korun. Neochota utrácet více peněz u této věkové kategorie může být způsobena nedostatkem financí z důvodu studia. Přesto je zajímavé, že žádný z respondentů v této věkové kategorii nenakupuje láhve v ceně do 80 Kč. U kategorie 58 – 67 let je ochotno utratit za láhev nad 150 Kč pouze 5 respondentů (Příloha 3, Tab. 6)

Útrata za 0,75l láhev 18 - 27 let

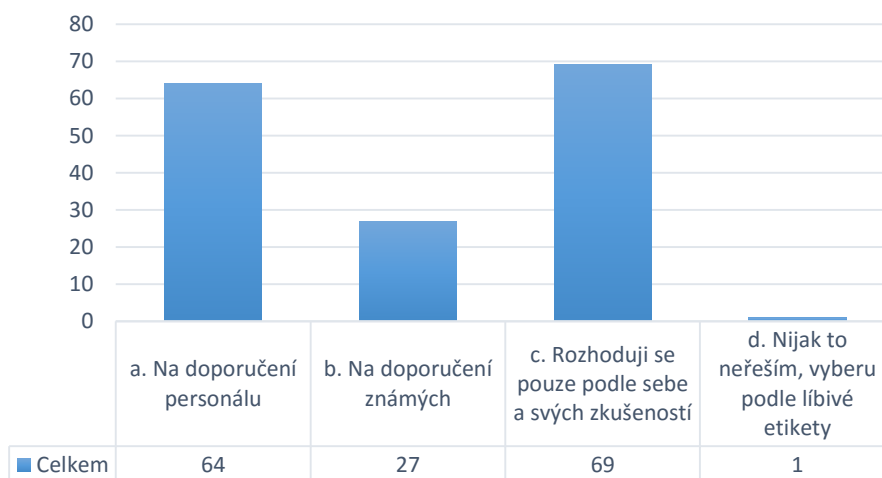


Obr. 5.4 Útrata za 0,75l láhev 18 – 27 let

Výběr vína

Čtvrtá otázka v dotazníku zkoumala, na jaké rady dbají respondenti při výběru vína. Na výběr byly čtyři možnosti, ze kterých mohly být vybrány dvě. Otázka je vyhodnocena dle četností. Nejvíce zákazníci dají při výběru vína sami na sebe. Tato odpověď byla zaznamenána 69 krát, o pět méně odpovědí, tedy 64, bylo zaznamenáno u odpovědi, kdy si zákazníci nechají víno doporučit personálem. Že si víno nechají respondenti doporučit od známých, bylo zaznamenáno 27x. Pouze jednou se objevila odpověď: „Nijak to neřeším, vyberu podle líbivé etikety.“

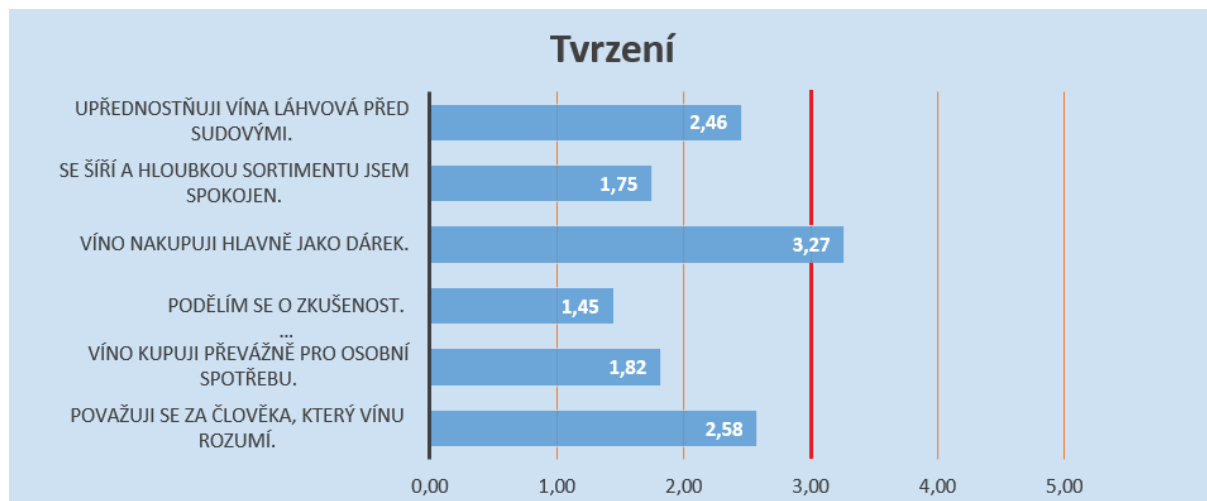
Výběr vína



Obr. 5.5 Výběr vína

Tvrzení

Následující otázka byla řešena pomocí baterie a pětibodové škály, kde respondenti hodnotili vybraná tvrzení. Jednička znamenala naprostý souhlas s tvrzením, pětka naprostý nesouhlas. Výsledky jsou zpracovány pomocí zprůměrování odpovědí. Jednotlivá tvrzení a výsledky lze spatřit na Obr. 5.6.



Obr. 5.6 Tvrzení; zdroj: autor

„Upřednostňuji vína láhvová před sudovými“

Společnost neprodává pouze vína láhvová, ale i sudová. První tvrzení tedy zjišťovalo, jaká vína respondenti upřednostňují. S celkovým výsledným průměrem 2,46 mírně „zvítězilo“ víno láhvové. Není to výsledek, který by vedení společnosti, jakožto vášniví gurmáni vína, ocenilo, ale není překvapivý, protože velkou část tržeb tvoří vína sudová, která zákazníci upřednostňují díky lepšímu poměru cena x kvantita, bohužel oproti vínům láhvoovým na úkor kvality.

„Se šíří a hloubkou sortimentu jsem spokojen(a)“

Základním pilířem sortimentu V&D je 8 moravských vinařů. Při hodnocení tvrzení ohledně rozmanitosti sortimentu byl zaznamenán velmi dobrý výsledek 1,75. Z výsledku lze usoudit, že zákazníci jsou s výběrem velmi spokojeni, avšak stále by našli prostor pro mírné zlepšení. Bohužel zde se naráží na bariéru velikosti obchodních jednotek.

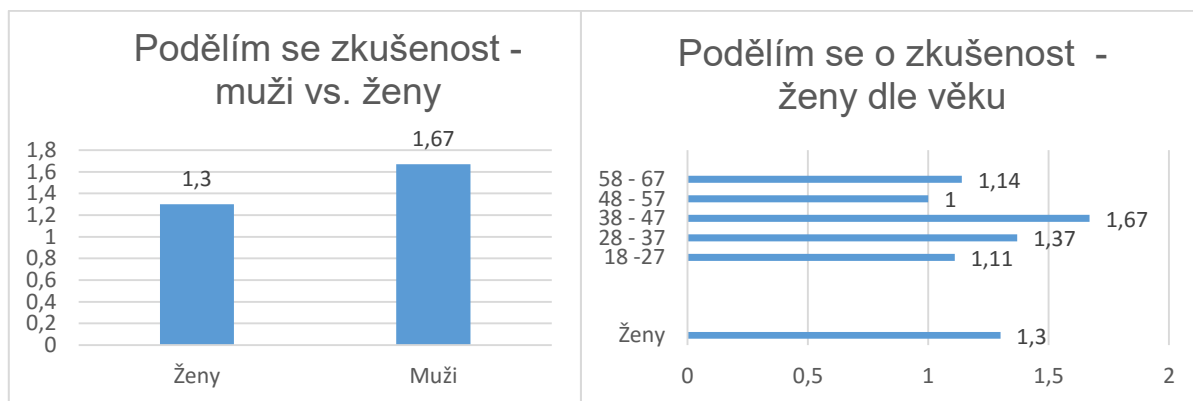
„Vino nakupuji hlavně jako dárek.“

S celkovým průměrem 3,27 lze u tohoto tvrzení říci, že zákazníci víno jako dárek nakupují, avšak převažuje nákup za jiným účelem.

„Pokud jsem spokojen s kvalitou výrobku, který zakoupím ve V&D, podělím se o zkušenost se známými.“

Toto tvrzení, které je v grafu zkráceno na „Podělím se o zkušenost.“, po zprůměrování dosáhlo velmi nízké hodnoty 1,45. Lze usoudit, že pokud je zákazník spokojen s tím, co si z vinotéky V&D odnese, zmíní se svým známým o své spokojenosti. Ústní šíření je nejefektivnější a zároveň nejlepší formou propagace.

Největší a prakticky jediné výrazné rozdíly v této baterii tvrzení byly zaznamenány právě u tohoto tvrzení. Při třídění dle pohlaví dosahovala hodnota u mužů 1,67 a u žen 1,3. Rozdíl téměř 4 desetiny vypovídá, že daleko častěji se o své spokojenosti zmiňují ženy. Při vyfiltrování, kdy byly vybrány pouze ženy a rozděleny dle věku, bylo zjištěno, že nejvíce se dělí o své zkušenosti ženy v rozmezí věku 48 – 57 let, kdy dokonce hodnota průměru byla 1, což znamená, že každá respondentka v této věkové kategorii se podělí o svou zkušenost. Velmi nízkých hodnot bylo dosaženo u kategorií 18 – 27 let (1,11) a 58 – 67 let (1,14). Naopak nejméně se o své zážitky z nakupování podělí věková kategorie 38 – 47 let (1,67). U mužů takto výrazné rozdíly nebyly zaznamenány. (Příloha 3, Tab. 8)



Obr 5.7 Tvrzení – podělím se o zkušenost

„Vino kupuji převážně pro osobní potřebu“

Na tvrzení, zda respondenti nakupují víno hlavně jako dárek, navazuje tvrzení, zda jej nakupují převážně pro osobní potřebu. Průměrná hodnota tohoto tvrzení o respondentech vypovídá, zda víno kupují převážně pro sebe nebo za jiným účelem. Z výsledné hodnoty 1,82 lze vyčíst, že respondenti nakupují z větší části převážně pro sebe.

Ze součtů hodnot průměrů třetího a aktuálního tvrzení vychází hodnota okolo 5. Tuto hodnotu lze nazvat jako kontrolní. Při výrazném převýšení této hodnoty hrozilo zdiskreditování těchto tvrzení.

„Považuji se za člověka, který vínu rozumí.“

Český národ má pověst všeználek, proto byl výsledek posledního tvrzení lehce překvapivý. Hodnota 2,58 vypovídá, že respondenti se co se týče vína, necítí jako amatéři, ale ani jako profesionálové oboru. Připouští, že vínu lehce rozumí, avšak na vinařské soutěže se necítí.

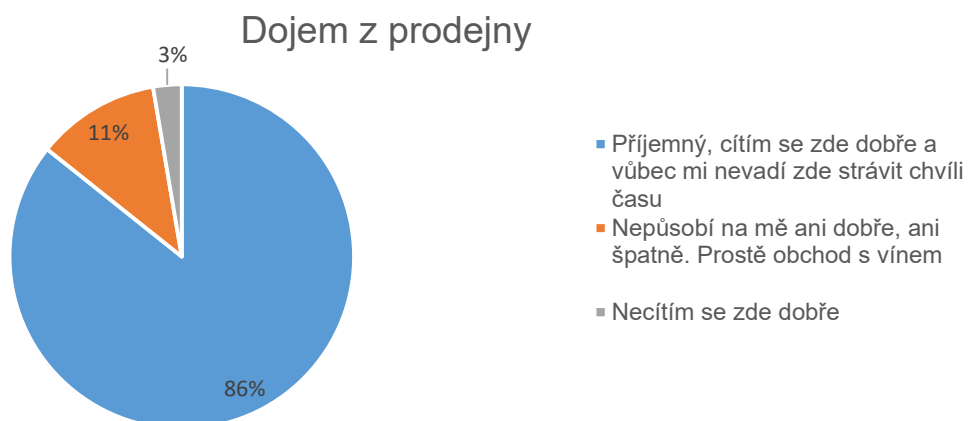
5.2 Zákazník a V&D

Ve druhé části dotazníku je analyzován zákazník a jeho vztah ke společnosti Víno&Destiláty. Respondenti hodnotí prostředí prodejny, proč nakupují zrovna ve V&D, mezi jaké zákazníky patří, odkud se o společnosti dozvěděli a kolik průměrně utratí za jeden nákup ve V&D.

Dojem z prodejny

Úvodní otázka druhé části dotazníku zjišťovala od dotazovaných, jaký dojem v jejich mysli vyvolává prodejna V&D ve které se nachází.

Nejvíce, tedy 86 % respondentů se v prodejně společnosti V&D cítilo příjemně a nevadilo jim tam strávit chvíli svého času. Respondentů, kteří z prodejny měli neutrální pocit, a brali ji jako každý jiný obyčejný obchod, bylo 11 %. Pouze 3 % osob z výběrového souboru se v prodejně cítilo špatně. Z analýzy této otázky lze usoudit, že prodejny jsou co se týče nákupního prostředí na velmi dobré úrovni. (Příloha 3, Tab. 9)

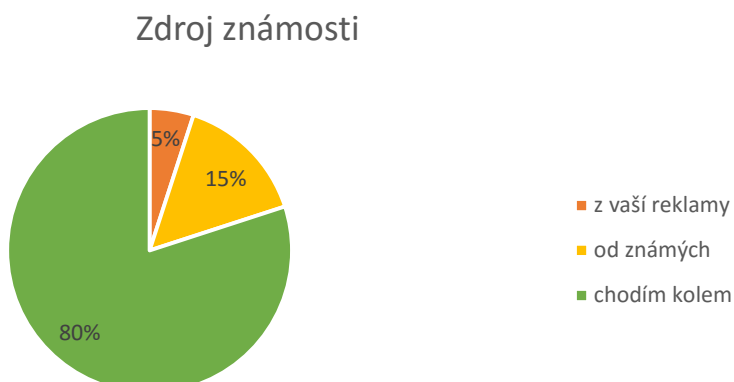


Obr. 5.8 Dojem z prodejny

Mezi ženami a muži nebyly zaznamenány žádné výrazné rozdíly. Výrazné rozdíly byly ovšem zaznamenány při třídění dle věku. Kategorie 28 – 37 let měla oproti jiným kategoriím nejnižší podíl kladného dojmu z prodejny, konkrétně 70 %. Necelá pětina respondentů z této kategorie měla z prodejny neutrální pocit a více než desetina se v ní necítila dobře. (Příloha 3, Tab. 10)

Zdroj známosti

Další otázka zkoumala, z jakého zdroje se respondenti dozvěděli o společnosti V&D. Na výběr měli z pěti alternativ, nicméně dvě z nich nikdo nevybral (z internetu, jinak). Největší skupina dotazovaných, 80 %, se o společnosti dozvěděla díky tomu, že chodí kolem. Od známých se o společnosti dozvědělo 15 % a pouze 5 % z reklamy. (Příloha 3, Tab. 11)

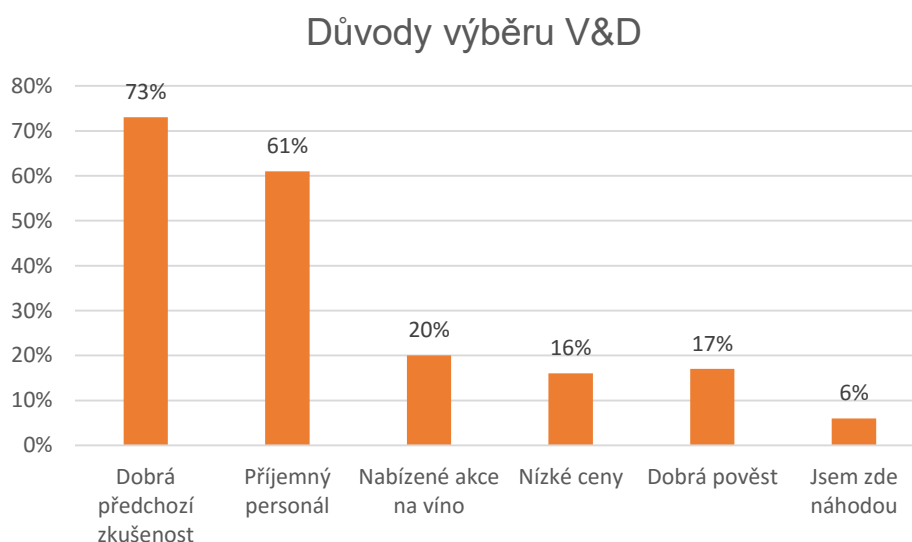


Obr. 5.9 Zdroj známosti

Výsledky této analyzované otázky mohou mít mnoho příčin. Společnost na trhu působí od roku 2001, avšak s propagací a marketingem začala až okolo roku 2013. V té době společnost disponovala cca 60 maloobchodními jednotkami, které jsou umístěny převážně v nákupních centrech, kde je velká koncentrace potencionálních zákazníků, kteří se o společnosti mohli dozvědět pouze tak, že prošli kolem a prodejnu vyzkoušeli.

Důvody výběru V&D

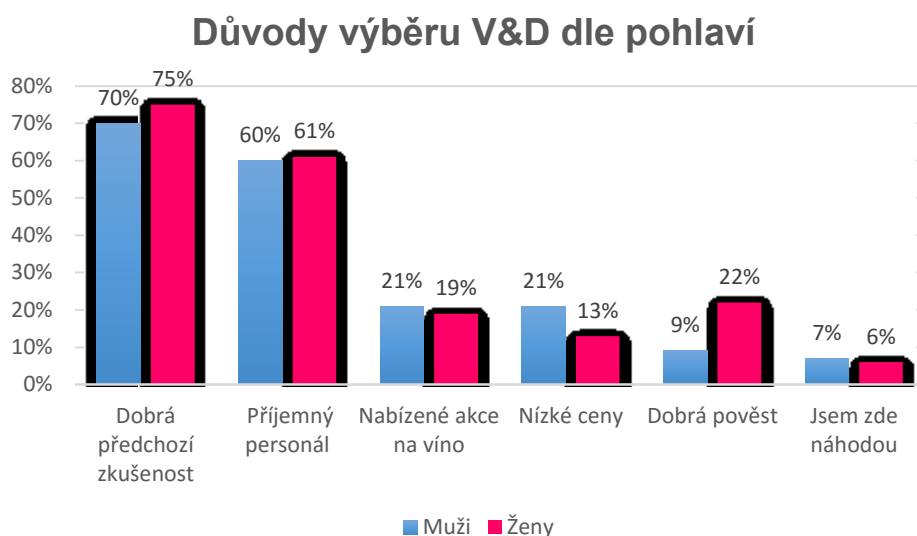
Sedmá otázka dotazníku analyzovala, proč respondenti nakupují zrovna ve V&D. Na výběr bylo z šesti možností, ze kterých bylo možno vybrat až tři odpovědi. Na Obr. 5.10 lze spatřit, že 82 respondentů, tedy 73 % výběrového souboru, vybralo možnost dobré předchozí zkušenosti. Druhým nejčtetnějším důvodem výběru prodejny V&D byla dobrá zkušenost s personálem. Tuto možnost označilo 68 respondentů, což znamená 61 % výběrového souboru. Odpověď jsem zde náhodou označilo pouze sedm dotázaných. Odpovědi Nabízené akce na víno, Nízké ceny a Dobrá pověst označilo přibližně stejný počet respondentů (20). (Příloha 3, Tab. 12)



Obr. 5.10 – Důvody výběru V&D

Při třídění dle pohlaví byly zjištěny kromě dvou možností pouze zanedbatelné rozdíly. Výrazné rozdíly lze spatřit na Obr 5.11 u možností „Nízké ceny“, ale hlavně u možnosti „Dobrá pověst“. Dobrou pověst označilo 22 % žen, naproti tomu pouze 9 % mužů, z čehož plyne rozdíl 13 %. Tento rozdíl může být způsoben větší opatrností žen při výběru obchodu, který muži

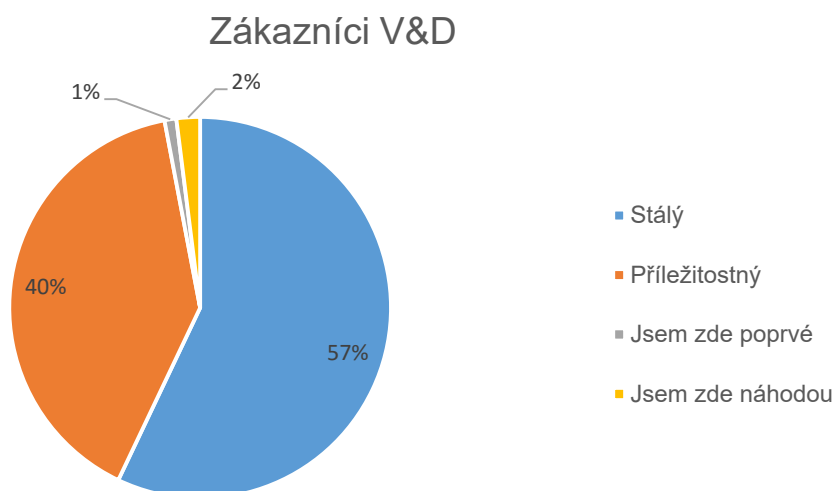
zřejmě moc neřeší. 8% rozdíl mezi ženami a muži je u odpovědi „Nízké ceny“ s větším podílem mužského zastoupení. (Příloha 3, Tab. 13)



Obr 5.11 Důvody výběru dle pohlaví

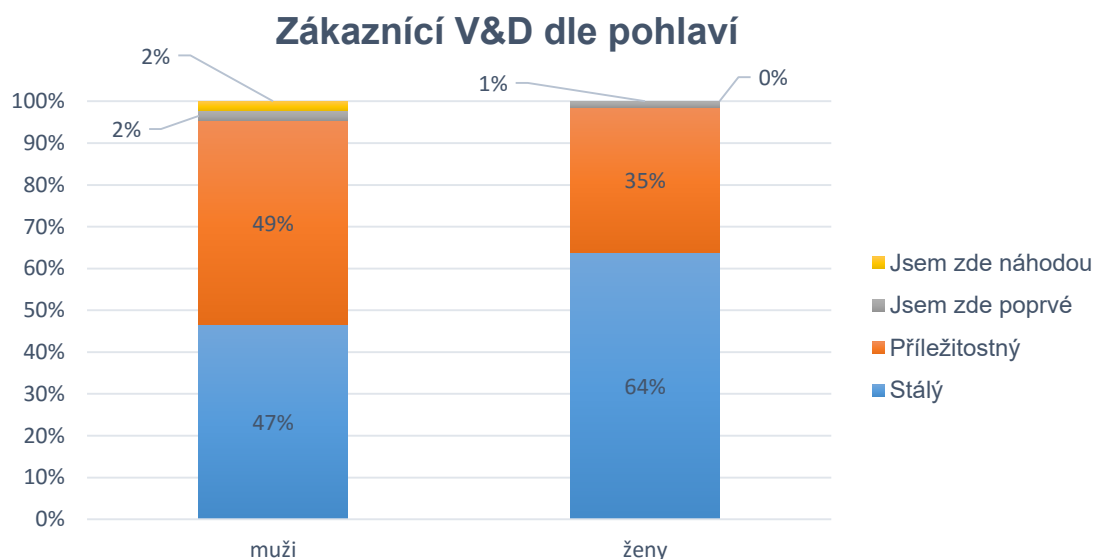
Zákazníci V&D

U osmé otázky dotazníku měli respondenti vymezit svůj „nákupní vztah“ vůči V&D. Na výběr měli ze čtyř možností. Možnosti první a náhodné návštěvy byly zaznamenány pouze u 2 % výběrového souboru. Naopak možnost označení se jako stálého zákazníka využilo 57 % dotázaných. Za příležitostné zákazníky se označilo 40 % respondentů. Z těchto výsledků lze vyvodit, že zákazníci byli přítomni v prodejně cíleně. Zastoupení stálých zákazníků je poměrně vysoké. (Příloha 3, Tab. 14)



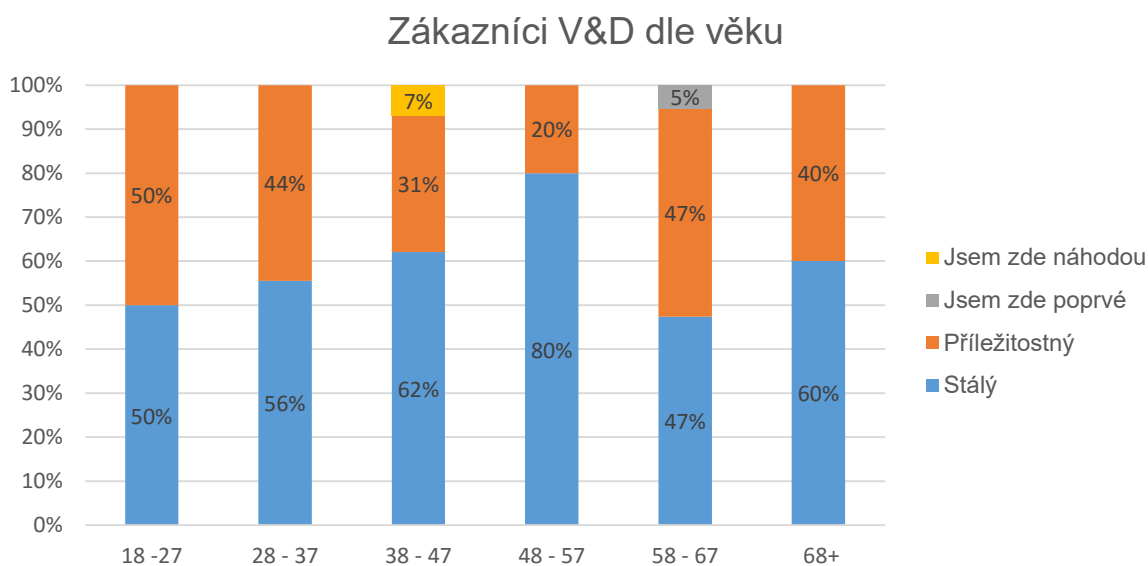
Obr. 5.12 Zákazníci V&D

Z Obr. 5.13 lze vyčíst poměr žen a mužů v jednotlivých kategoriích. Jako stálé zákaznice se vymezily spíše ženy (64 %), muži se rovnoměrně zařadili mezi kategorii stálých a příležitostných zákazníků. Ostatní kategorie nemá díky malému zastoupení smysl hodnotit.



Obr. 5.13 Zákazníci V&D dle pohlaví

Na Obr. 5.14 je vidět, že největší zastoupení stálých zákazníků má společnost u zákazníků ve věku 48 – 57 let, kde dosahovala hodnota 80 % stálých zákazníků versus 20 % příležitostných zákazníků. Za zmínku stojí také kategorie 38 – 47 let, kde se označilo 62 % dotázaných jako stálí zákazníci. Zbylé kategorie byly vyrovnané. U kategorie 68+ lze těžko hodnotit objektivnost, jelikož zastoupení respondentů v tomto věku bylo pouze 4 % z výběrového souboru.

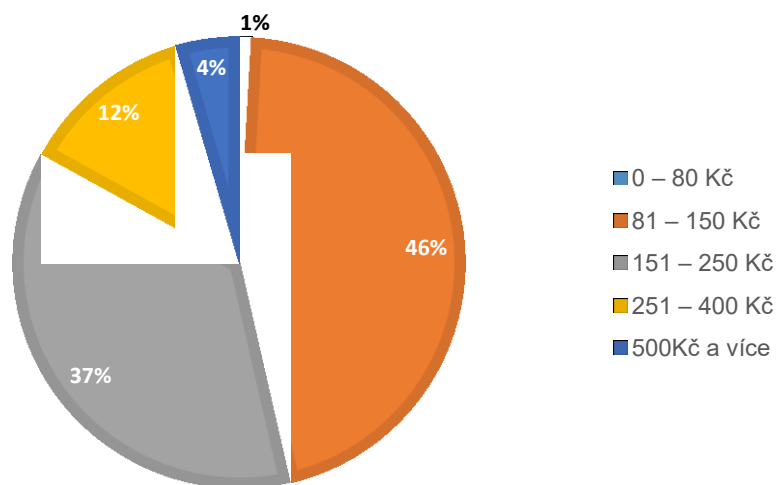


Obr. 5.14 Zákazníci V&D dle věku; zdroj: autor

Průměrná výše nákupu ve V&D

Posední otázka druhé části dotazníku zjišťovala průměrnou výši nákupu v prodejně společnosti Víno&Destiláty. Respondenti měli na výběr ze 4 možností cenových kategorií, ze kterých měli vybrat jednu, se kterou se ztotožňují. Téměř polovina dotázaných nakupuje ve V&D v cenovém rozmezí 81 – 150 Kč za jeden nákup, 37 % respondentů při nákupu utratí 151 – 200 Kč. Celkem 16 % z dotázaných průměrně nakoupí za více než 251 Kč. Pouze jeden z respondentů odpověděl, že při nákupu ve vinotéce utratí do 80 Kč.

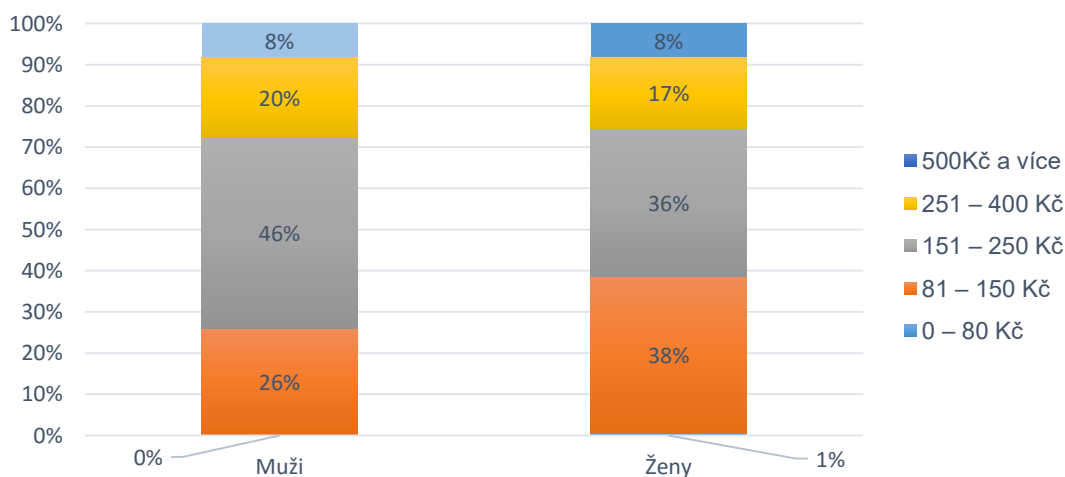
PRŮMĚRNÁ VÝŠE NÁKUPU VE V&D



Obr. 5.15 Průměrná výše nákupu ve V&D

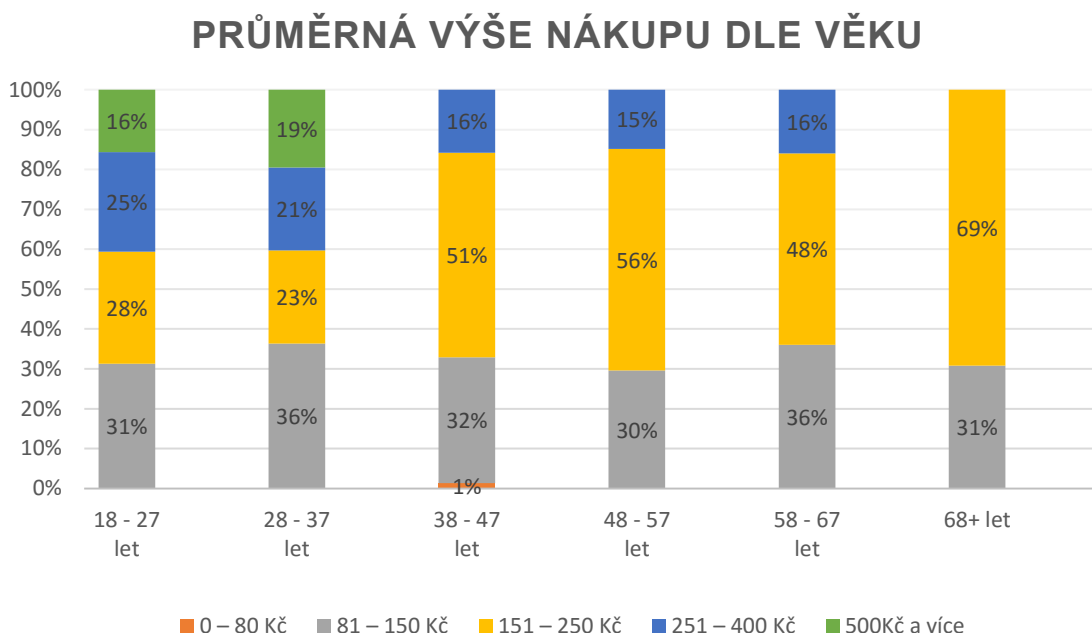
Z Obr 5.16 lze vyčíst, že muži nejvíce nakupují v průměru za 151 – 250 Kč, ženy nejčastěji nakupují v kategoriích 81 – 150 Kč a 151 – 250 Kč. (Příloha 3, Tab. 16)

Průměrná výše nákupu dle pohlaví



Obr 5.16 Průměrná výše nákupu ve V&D dle pohlaví

Při rozdělení dle věku došlo ke zjištění, že respondenti starší 38 let v průměru utratí nejčastěji 151 – 250 Kč. Vyšší průměrný nákup oproti celkovému výsledku je zřejmě způsoben jistou vyzrálostí, kdy zákazníci raději připlatí a užijí si kvalitnější výrobek. U mladších věkových kategorií je hodnota průměrného nákupu rozprostřena. (Příloha 3, Tab. 17)



Obr. 5.17 Průměrná výše nákupu ve V&D dle věku; zdroj: autor

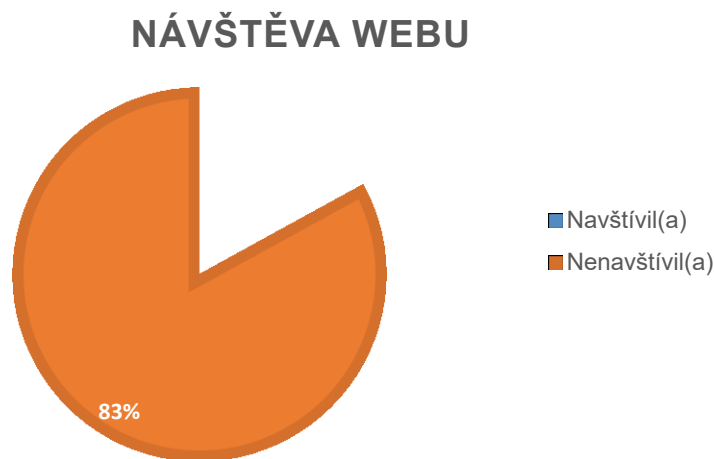
5.3 Zákazníci a komunikace V&D

Třetí a tedy poslední část dotazníku byla věnována komunikaci společnosti vůči zákazníkům. Zkoumala současné působení marketingové komunikace a motivaci k nákupu.

Webové stránky V&D

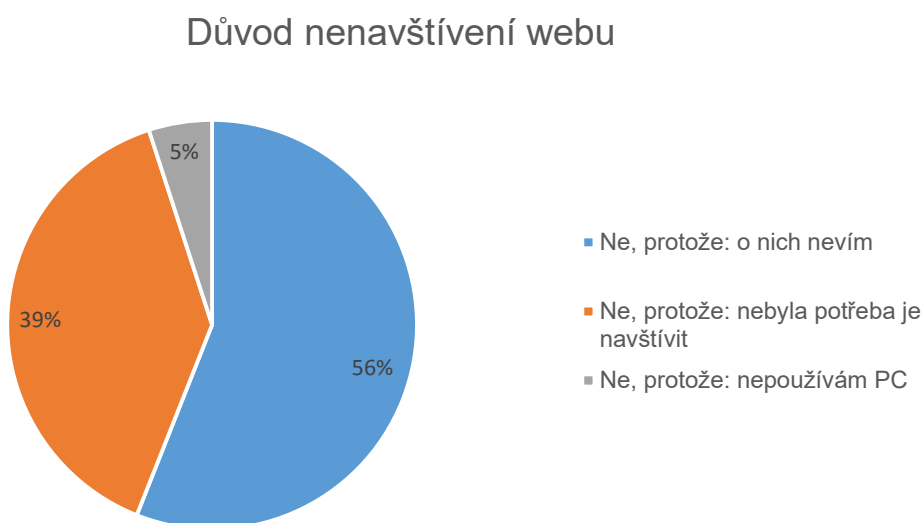
Úvodní otázka mířila na webové stránky společnosti. Respondenti odpovídali, zda navštívili firemní webové stránky. V případě, že stránky navštívili, měli za úkol je ohodnotit na pětibodové stupnici jako ve škole (přehlednost, design apod.). Pokud stránky nenavštívili, vybírali ze tří důvodů, proč se tomu tak nestalo.

Z Obr 5.18 je patrné, že webové stránky společnosti navštívilo pouze 17 % respondentů ze základního souboru. Ovšem všichni, kteří web navštívili, jej ohodnotili známkou 1, z čehož lze usoudit velmi kvalitní zpracování. (Příloha 3, Tab. 19)



Obr. 5.18 Návštěva webu

Naopak ti, kteří webové stránky nenavštívili, vybírali ze tří důvodů, proč tak neučinili. Nejméně častým důvodem bylo nepoužívání počítače respondentem. Všichni tito respondenti byli ze dvou nejstarších kategorií dotazníku. Celkem 39 % respondentů, kteří stránky nenavštívili, neshledali důvod k návštěvě. Nejvíce, tedy 56 % respondentů, nenavštívilo stránky z důvodu, že o nich nevědělo.. (Příloha 3, Tab. 20)

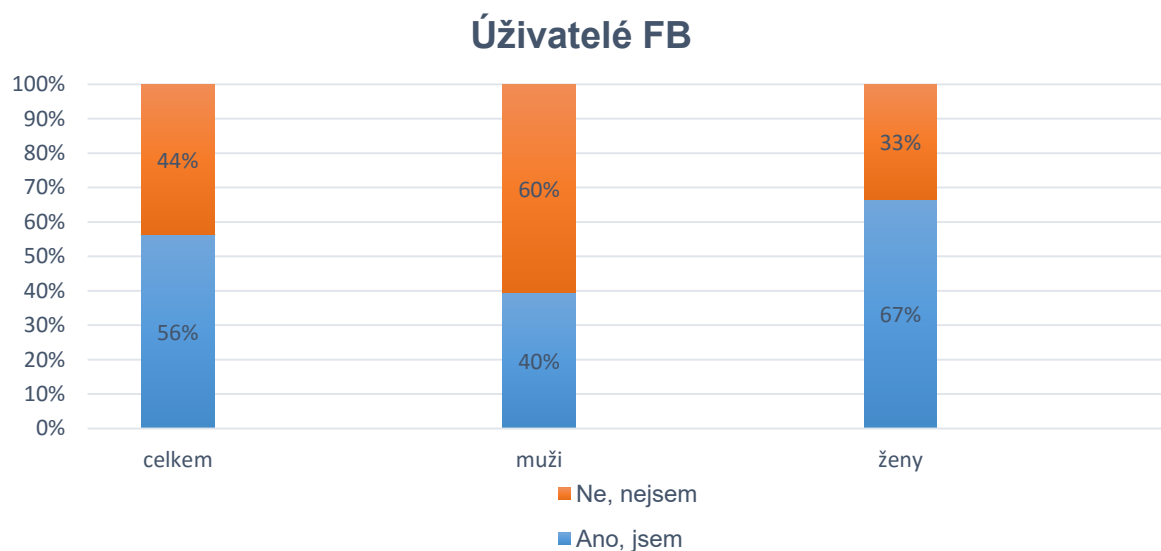


Obr. 5.19 Důvod nenavštívení webu

Facebook

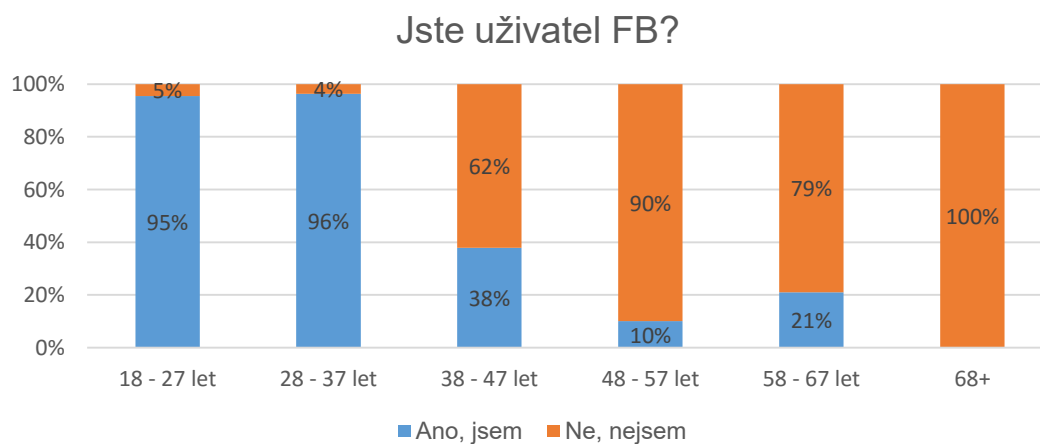
Další dvě otázky dotazníku se týkaly sociální sítě Facebook. Otázka č. 12 byla filtrační k otázce č. 13. Pokud dotázaný vybral, že není uživatelem této sítě, otázku č. 13 přeskočil.

Celkem z výběrového souboru využívá sociální síť Facebook 56 % respondentů. Jak je patrné z Obr. 5.20, je Facebook více využíván u žen, než u mužů. (Příloha 3, Tab. 21)



Obr. 5.20 Uživatelé FB

Nejvíce je sociální síť Facebook využívána věkovou kategorií 18 – 27 a 28 – 37 let u kterých je FB využíván téměř ze 100 %. U starších kategorií je využití mnohem menší, u kategorie 68 a více let je využití dokonce nulové. (Příloha 3, Tab. 22)



Obr. 5.21 Uživatelé FB dle věku

V případě, že respondenti odpověděli na filtrační otázku č. 12 ano, pokračovali otázkou č. 13, která se dotazovaných tázala, zda jsou fanoušky firemní Facebook stránky „Vino & Destiláty“. Při kladné odpovědi byla tato otázka ještě rozšířena o hodnocení obsahu FB stránky na pětibodové stupnici. Fanoušků stránky však bylo pouze 11 % jedinců z výběrového souboru, kteří sociální síť využívají. Průměrné hodnocení obsahu bylo 1,5, což je slušný výsledek, ale prostor pro zlepšení tam stále je. (Příloha 3, Tab. 22)

Rádio

V letech 2014 a především 2015 probíhaly ve vybraných celostátních a regionálních rádiích reklamní slogany společnosti, které gradovaly v obou letech v měsíci prosinci. Účelem této otázky bylo vyhodnotit, zda má tato forma propagace smysl.

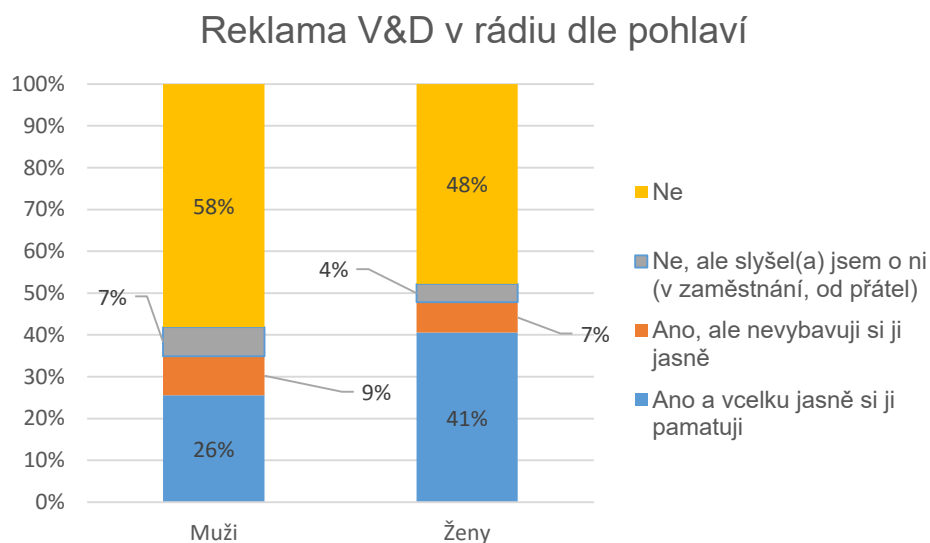
Více než třetina z dotázaných si slogan jasně pamatovala. K těm, kteří si slogan jasně pamatovali, se přidalo dalších 8 %, kteří slogany zaslechli, ale nevybavují si jasně jejich obsah. Dalších 5 % respondentů reklamu neslyšelo, ovšem slyšeli o ni od někoho jiného. Bohužel 52 % výběrového souboru rádiová kampaň vůbec nezasáhla. (Příloha 3, Tab. 23)

REKLAMA V&D V RÁDIU



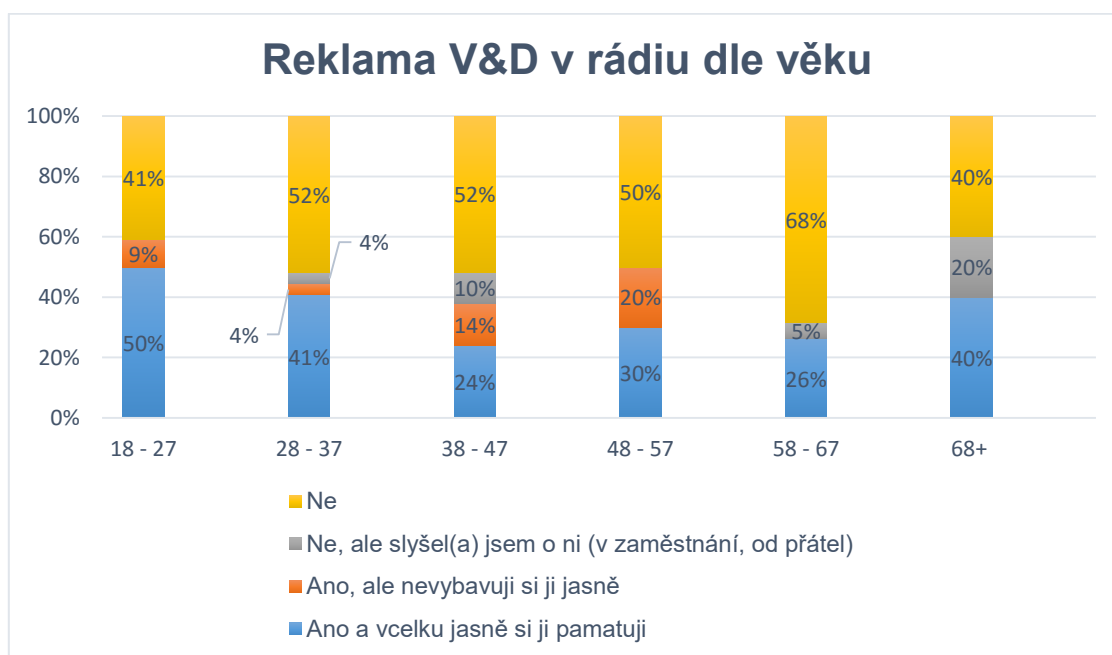
Obr. 5.22 Reklama V&D v rádiu

Dle pohlaví bylo zjištěno, že ženy si oproti mužům daleko více rádiovou reklamu společnosti zapamatovaly. Výsledky ostatních odpovědí byly vyrovnané.



Obr 5.23 Reklama V&D v rádiu dle pohlaví; zdroj: autor

Nejvíce zasaženou věkovou kategorií reklamou společnosti V&D je kategorie 18-27 let. Celkem 50 % dotázaných si reklamu jasně pamatovalo a dalších 9 % ji slyšelo, ale nepamatovalo si ji jasně. Naopak nejméně zasažená kategorie je v rozmezí 58 – 67 let, kde 68 % osob v tomto věku odpovědělo, že reklamu nikdy neslyšeli. (Příloha 3, Tab. 24)

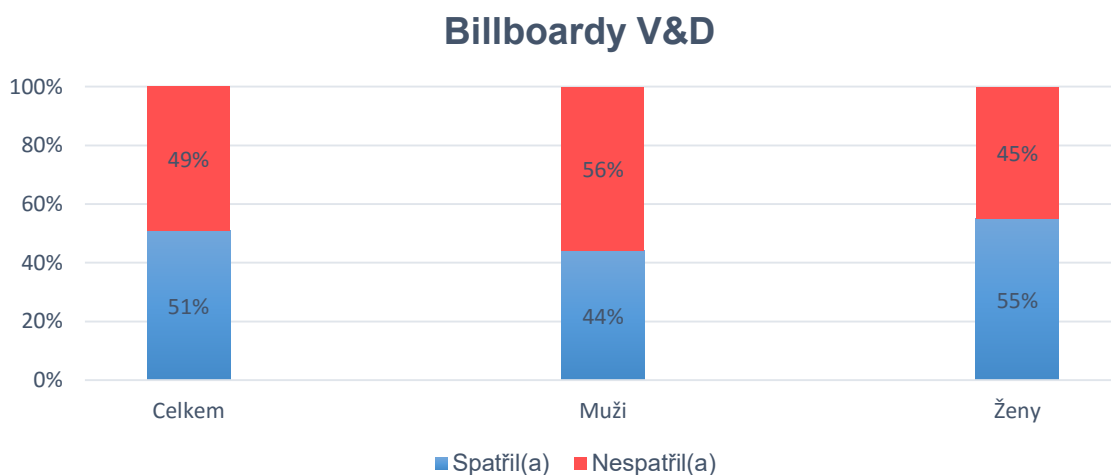


Obr. 5.24 Reklama V&D v rádiu dle věku

Billboard

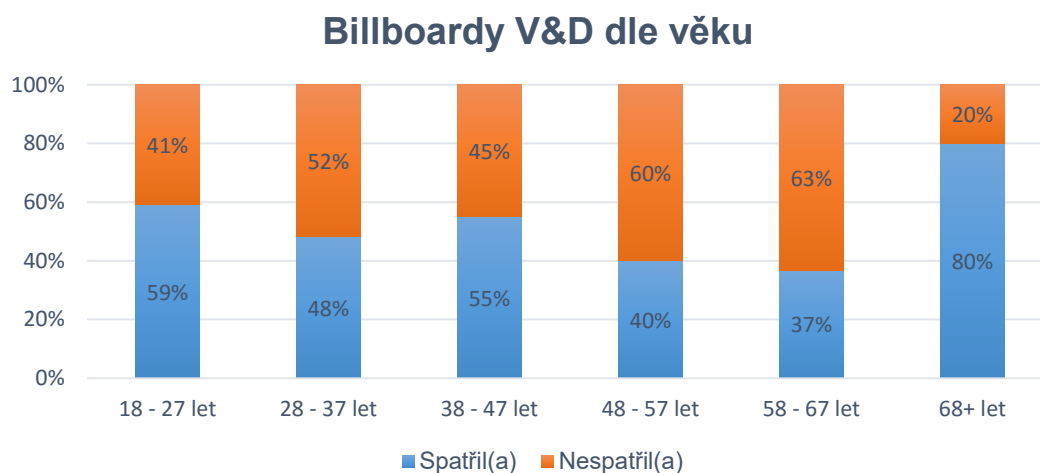
Společně s rádiovou reklamou probíhala billboardová kampaň, která taktéž vrcholila v obou letech v prosinci. Účel analýzy této otázky je totožný jako v případě rádiové kampaně.

Polovina výběrového souboru byla billboardovou kampaní zasažena a polovinu tato kampaň minula. Mírný rozdíl je však mezi pohlavím, jelikož ženy byly stejně jako v případě rádiové reklamy zasaženy více než muži. (Příloha 3, Tab. 25)



Obr. 5.25 Billboardy V&D

Nejvíce zasaženou věkovou kategorií billboardovou reklamou (po vyloučení nejstarší kategorie z důvodu malého počtu respondentů) je nejmladší kategorie 18 – 27 let, kde zásah dosahoval téměř 60 %. Dobrých výsledků dosahovaly také kategorie 28 – 37 a 38 – 47 let. Nejnižší zásah byl zaznamenán, stejně jako u rádiové reklamy, u věkové kategorie 58 – 67 let.

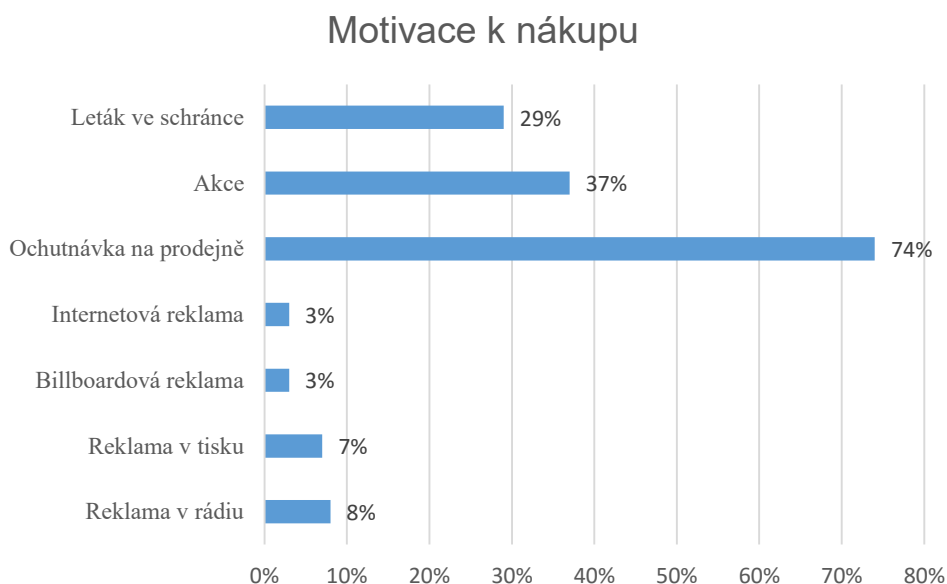


Obr. 5.26 Billboardy dle věku; zdroj: autor

Motivace zákazníků

Závěrečná otázka této části dotazníku byla zaměřena na to, co zákazníci nejvíce motivuje k nákupu v prodejnách společnosti V&D. Respondenti mohli vybrat až tři odpovědi z šesti nabízených možností.

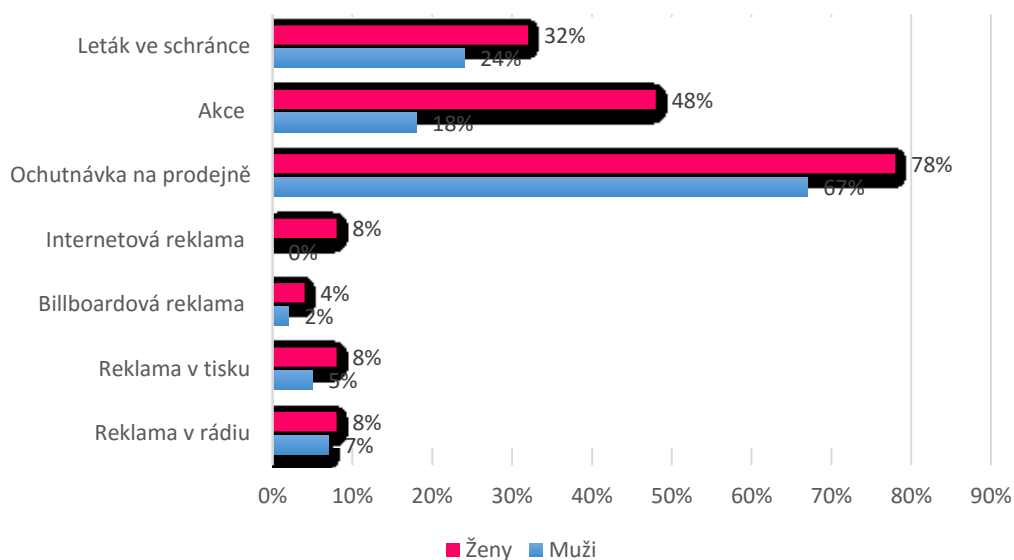
Nejfrekventovanější odpovědí, která by nejvíce motivovala k nákupu, je se 74 % ochutnávka na prodejně. Celkově byla zmíněna 83 krát. Druhou nejčastější odpovědí byla „Akce (Valentýnská sleva na růžové víno, Svatomartinské, víno v akci...)“, kterou vybralo 41 respondentů, z čehož vyplývá 37 % výběrového souboru. Letáky do schránek si představuje jako vhodnou formu motivace 29 % dotázaných. Reklama v rádiu je zastoupena 9 %, reklama v tisku 7 %, billboardová a internetová reklama je shodně zastoupena 3 %.



Obr. 5.27 Motivace k nákupu

Ženy motivuje k nákupu každá z nabízených možností více než muži. Jako největší formu motivace vybralo 78 % žen ochutnávku na prodejně. Největší rozdíl mezi muži a ženami byl zaznamenán u odpovědi „Akce (Valentýnská sleva na růžové víno, Svatomartinské, víno v akci...)“. Rozdíl je dokonce 30 %. Leták ve schránce by ocenilo 32 % žen. Na ženy působí také internetová reklama, kterou zvolilo 8 % respondentek, ale žádný z mužů. (Příloha 3, Tab. 27)

Motivace k nákupu dle pohlaví



Obr. 5.27 Motivace k nákupu dle pohlaví

. Z tabulky lze u kategorie 18 – 27 let vyčíst, že ochutnávku na prodejně zvolilo 91 % dotázaných. U kategorie 68 a více to je dokonce 100 %. Letáky do schránky zvolilo v kategorii 48 – 57 let 70 % respondentů, což je minimálně dvojnásobek oproti jiným kategoriím. Překvapivě tuto kategorii nejméně ze všech motivují akce.

Tab. 5.1 Motivace k nákupu dle věku

Motivace k nákupu dle věku	18 – 27 let		28 – 37 let		38 – 47 let		48 – 57 let		58 – 67 let		68+ let	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
a. Reklama v rádiu	3	14%	4	15%	0	0%	1	10%	1	5%	0	0%
b. Reklama v tisku	2	9%	4	15%	1	3%	0	0%	1	5%	0	0%
c. Billboardová reklama	1	5%	2	7%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%
d. Internetová reklama	1	5%	2	7%	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%
e. Ochutnávka na prodejně	20	91%	19	70%	19	66%	5	50%	15	79%	5	100%
f. Akce	12	55%	11	41%	12	41%	1	10%	4	21%	1	20%
g. Leták ve schránce	6	27%	5	19%	10	34%	7	70%	4	21%	0	0%

6. Návrhy a doporučení

Cílem práce bylo pomocí marketingového výzkumu analyzovat současnou marketingovou komunikaci a na základě zpracovaných a vyhodnocených dat výzkumu navrhnout vhodná doporučení k efektivnější komunikaci vůči jejím současným a budoucím zákazníkům. Některá doporučení ovšem nevychází pouze z marketingového výzkumu, ale také z osobní znalosti společnosti autorem.

Kapitola je rozdělena dle vybraných prvků komunikačního mixu, u kterých byla popsána jednotlivá doporučení. Konkrétní návrhy a doporučení mohou vylepšit současnou úroveň marketingové komunikace a pomoci tak společnosti ještě zvětšit současné dominantní postavení na trhu a mít zákazníky, kteří se vždy rádi vrátí do své oblíbené prodejny.

6.1 Reklama

V minulosti firma využila pouze dvou druhů reklamy. Šlo o rádiovou a billboardovou kampaň, která byla realizována především v posledním čtvrtletí roku. O rádiových spotech společnosti alespoň slyšela necelá polovina výběrového souboru. Jasně si ji vybavilo více než 35 % souboru. Billboardová propagace dosáhla obdobných výsledků. Konkrétně 51 % výběrového souboru zahlédlo alespoň jeden billboard společnosti. Více než 50 % procentní zásah nelze označit za špatný, ovšem jako vhodnou formu motivace k nákupu označilo tyto druhy reklamy pouze mizivé procento respondentů. Vyšší hodnoty efektivnosti může firma dosahovat, kdyby se nesoustředila pouze na poslední čtvrtletí roku – tedy především Vánoce a Silvestr. Namátkou lze zmínit v posledních letech stále žádanější Svatomartinské víno, mezi další reklamní období se dají zařadit také Velikonoce a jiné svátky. Společnost se při minulé realizaci reklamy spojila s Vinařstvím Dufek a rakouským výrobcem sektů Sziget. Ve spotech v rádiu a na billboardech se propagovala jak samotná značka V&D tak produkty těchto vinařství. Díky této kooperaci a dělbě nákladů společnost výrazně snížila náklady na reklamu. Obdobně může postupovat například u výše zmíněného Svatomartinského vína, kde může navázat reklamní spolupráci s dalším vinařstvím. U vybraných billboardů by bylo vhodné také navedení zákazníků do nejbližší vinotéky. Například některý z billboardů, který bude nedaleko vinotéky V&D lze využít jako reklamní sdělení, avšak s dodatkem, že si zákazníci mohou víno koupit v prodejně, která je nedaleko.

Další doporučenou formou propagace je tisková reklama. Pro společnost V&D může být forma tiskové reklamy vhodná ve dvou případech. V prvním případě by bylo vhodné umístit reklamu do tematických časopisů týkajících se vinařského tématu nebo do časopisů zaměřených na jídlo, které mají svou vinnou rubriku. Tato forma reklamy ovšem nepatří k nejlevnějším. V příloze 4 na Obr. 1 lze vidět mailovou komunikaci jednatelky společnosti a cenu 129 000 Kč za celostránkovou reklamu v jednom z nejčtenějších časopisů týkající se této problematiky, časopise F.O.O.D. Ovšem lze využít také tzv. lastminute cen, kdy vydavatel potřebuje zaplnit poslední volné reklamní prostory a nabízí ceny snížené o desítky procent z ceníkové ceny. Druhý případ se týká regionálních tiskovin. Společnost V&D vždy propagovala firmu jako celek. Pomocí regionálních tiskovin lze nasměrovat zákazníky přímo do určité maloobchodní jednotky. Tato forma tiskové reklamy má výrazně nižší náklady. Jako příklad lze uvést Petřvaldské noviny. Petřvald sousedí s Havířovem, kde společnost disponuje jednotkou v síti Tesco. V Petřvaldských novinách, které vychází jednou měsíčně a jsou distribuovány do všech petřvaldských domácností, lze umístit půlstránkovou reklamu za cca. 1350 Kč. (Příloha 4, Obr. 2)

Televizní formu reklamy je vhodné z důvodu extrémně vysokých nákladů vynechat. V případě internetové reklamy postačí hlídat formou PPO první zobrazovanou pozici vyhledávačů při zadání např. „vino a destiláty ostrava“, „vino a destiláty“, tak jako je tomu doposud.

6.2 Direct marketing

Téměř 30 % dotázaných označilo jako vhodnou motivaci k nákupu leták ve schránce. Leták jako forma přímého marketingu může sloužit k připomenutí značky, jako nabídka akce, jako navedení do nejbližší vinotéky nebo kombinace zmíněných. Jde o velmi levnou formu propagace, která je realizována formou neadresných roznášek. Je velmi důležité s rozvahou zvolit obsah letáku a frekvenci roznášek. Dále je důležité respektovat přání majitelů poštovních schránek ohledně nevhazování reklamy. Jelikož jde o opravdu levnou formu propagace, mohla by společnost tuto formu alespoň vyzkoušet.

Dále může být přímý marketing realizován pomocí mailových newsletterů, ke kterým by se zákazníci sami přihlásili na webových stránkách společnosti. Newslettery by mohly být zasílány také zákazníkům z vytvořené databáze, která je popsána v kapitole 6.3.

6.3 Podpora prodeje

V současné době, co se týče podpory prodeje, spoléhá společnost pouze na akce a příležitostné ochutnávky na prodejně.

Přitom 74 % dotázaných si představuje ochutnávku na prodejně jako nejvhodnější formu motivace k zakoupení vína. Proto by bylo žádoucí zvýšit frekvenci pořádání ochutnávek. Je důležité nalézt správnou frekvenci, jelikož příliš časté ochutnávky mohou být zneužity zákazníky, naopak ochutnávky s příliš velkým časovým rozstupem nemusí přinést ten správný efekt.

Jako vhodnou motivaci k nákupu označilo akci 37 % respondentů. Společnost má v současné době poměrně velký počet produktů v akci v průřezu celého sortimentu. Navýšení počtu akčních produktů není vhodné, jelikož už v současné době lze nalézt na každém z regálů v prodejně minimálně 3 až 4 produkty označené slovem akce.

Další vhodnou formou podpory prodeje, kterou společnost v současné době nevyužívá, by se mohla stát kombinace bonusu a kupónu. V praxi to znamená, že při nákupu např. nad 3000 Kč obdrží zákazník jako bonus kupón, který jej opravňuje k využití 3 % slevy při dalším nákupu. Takto si společnost zákazníka pojistí a další nákup vína či alkoholu bude s největší pravděpodobností realizován opět ve V&D.

Co v takto velké společnosti ovšem velmi chybí, je věrnostní program pro zákazníky. Více než polovina dotázaných se v dotazníku označila za stálé zákazníky, dalších 40 % se označilo za příležitostné zákazníky. Stálé zákazníky by si společnost věrnostním programem pojistila, ty příležitostné by přesvědčila, že jinde není nákup až tak výhodný. Každá maloobchodní jednotka V&D je pomocí počítače připojena k internetu, proto by realizace věrnostního programu neměla představovat zásadní problém. V praxi by fungoval tak, že zákazník bude bezplatně zaregistrován pomocí jednoduchého formuláře, který by obsahoval základní informace (věk, pohlaví, bydliště, mail). Zákazníkovi poté bude zřízena věrnostní karta, na kterou budou zaznamenávány veškeré nákupy. Čím více bude zákazník nakupovat, na tím větší slevu bude mít nárok. U takto řešeného věrnostního programu je ovšem důležité hlídat, zda zákazník, který nakupuje je, opravdu majitelem předložené karty (např. podpisem účtenky). Výše nákupu a slev je v Tab. 6.1. Navíc díky databázi zákazníků zaregistrovaných v tomto programu lze rozesílat newslettery přímo konkrétním zákazníkům.

Tab. 6.1 Věrnostní program

Celkově utracená částka	Sleva v %
5 000 Kč	1%
10 000 Kč	2,5%
20 000 Kč	5%
30 000 Kč	7,5%
50 000 Kč	10%
100 000 Kč	20%

6.4 Public relations

Společnost nedisponuje žádným PR oddělením a o PR se nestará ani žádná externí agentura. Veškeré vztahy s veřejností jsou řízeny pouze jednatelem společnosti, kteří s touto problematikou mají mizivé zkušenosti. Z tohoto důvodu by nebylo na škodu využít alespoň služeb některé z externích agentur. V minulosti byl PR omezen pouze na věcné dary především do tombol místních plesů apod. Společnost také nevydává výroční zprávy, pomocí kterých by mohla prezentovat své cíle, filozofii, a kterými by posilovala image a důvěryhodnost společnosti v očích svých zákazníků a zaměstnanců. Minimálně na těchto bodech musí společnost zapracovat. V současné době je společnost partnery dvou velkých ostravských festivalů Beats For Love Ostrava a Oldies Festival II Ostrava, kde bude prodávat své produkty. Další formy PR, které by mohla společnost využít, budou popsány v kapitole 6.6.

6.5 Osobní prodej

Velkou část nákupu zaujímá lidský faktor, v případě společnosti V&D jde o jeho prodejní personál. Z analýzy dotazníku vyplynulo, že 68 % nakupuje ve společnosti V&D z důvodu příjemného personálu. Takto vysoké procento se dá označit jako velmi dobrý výsledek, avšak prostor pro zlepšení je zde velký. V minulosti ve společnosti pracoval školitel prodavaček, který jim radil, jak se mají zachovat v konkrétních situacích. Tento školitel bohužel ve společnosti již nepracuje zhruba dva roky. Pro zvýšení úrovně spokojenosti s personálem by bylo vhodné podobného mentora opět zajistit. Také by bylo vhodné zvýšit frekvenci školení ohledně produktů. Společnost má, co se týče nákupního prostředí, velmi dobrou bilanci. Celkem 82 % respondentů si vybralo společnost V&D díky dobré předchozí zkušenosti a dokonce

86 % dotázaných se cítí v prodejně V&D příjemně. Toto prostředí z velké části tvoří právě prodavačky. Proto je potřeba jejich úroveň stále zvyšovat a třeba je i finančně motivovat pomocí prodejních soutěží, které již proběhly, avšak od kterých se zřejmě upustilo.

6.6 Další trendové komunikace

Online komunikace

Z analýzy kapitoly 5.3 vyplývá, že zákazníkům, kteří webové stránky a FB stránku společnosti navštívili, se forma webových stránek i obsah příspěvků na sociální síti Facebook líbí. Problém je ovšem v tom, že webové stránky navštívilo pouze 17 % respondentů a fanoušky facebookové stránky je dokonce jen 11 % respondentů, kteří jsou uživateli této sítě. Je to z důvodu, že 56 % dotázaných vůbec netušilo, že společnost webovými stránkami a facebookovou stránkou disponuje. Proto by bylo vhodné na veškerých materiálech společnosti zvýraznit minimálně webové stránky společnosti, které jsou, jak se říká, odrazem společnosti. Dále by bylo vhodné umístit na webové stránky odkaz na FB stránku.

Při realizaci věrnostního programu (viz. kapitola 6.3) by každý zaregistrovaný zákazník mohl mít online účet, kde by sledoval celkovou výši své útraty a tedy i výši své slevy. Díky svému účtu by zákazníkovi neunikla žádná ze slevových akcí. Dále by vhodnou formou online komunikace mohla být jednoduchá flashová hra, která by byla dostupná jak na Facebooku, tak na webových stránkách. Hra se může virálně šířit, tedy náklady jsou pouze na její tvorbu. Hra by obsahovala žebříček nejlepších, kteří by byli věcně odměněni.

Další vhodnou formou komunikace, kterou společnost v současné době nedisponuje, je firemní Youtube kanál. Možnosti tohoto kanálu jsou téměř neomezené. Youtube kanál může být propojen s Facebook kanálem a webovými stránkami. Na kanále se dají prezentovat jednotlivá vína, a to přímo majiteli společnosti, vinaři nebo profesionálním someliérem. Prezentovat jednotlivá vinařství, prezentovat samotné vinotéky nebo jen nahlédnout pod pokličku společnosti. Tímto vším by se společnost dostávala blíže ke svým zákazníkům.

Event marketing

Event marketing je dalším společností opomíjeným komunikačním prvkem. Event marketing se dá realizovat mnoha způsoby avšak každý z nich nemusí být pro tuto společnost vhodný.

Každé víno je jiné a ne každý mu rozumí. Na pětibodové škále u tvrzení: „Považuji se za člověka, který vínu rozumí.“, se zákazníci průměrně ohodnotili 2,58. Znamená to, že zákazníci nejsou žádní profesionálové oboru. Proto by měla společnost jít tomuto výsledku naproti a pomocí řízených degustací své zákazníky vzdělávat. Takovýto zážitek je ovšem dosti nákladný, tudíž by zákazníci museli vynaložit peněžní prostředky alespoň ve výši nákladů, které společnosti vznikly. Na degustaci by se mohl přihlásit každý ze zákazníků, navíc zákazníkům, kteří dosáhli určité mety ve věrnostním programu, by mohly být poplatky za degustaci jako bonus prominuty.

Vhodný event pro společnost V&D může být v plesové sezoně firemní ples. Opět by šlo o posílení vztahu zákazník – společnost. Ples by nebyl pro každého zákazníka, ale pozvánku by obdrželi pouze členové věrnostního programu a partneři společnosti. Ples je vhodnou příležitostí k navázání nových kontaktů, které by se v budoucnu mohly kdykoliv hodit.

Další z vhodných eventů, který je však na hraně se sponzoringem, může být pořádání sportovního turnaje (golfového, tenisového, fotbalového), kde bude název turnaje nést logo a název společnosti.

Sponzoring

Vhodnou formu komunikace a propagace může pro společnost představovat sponzoring. Jelikož jsou majitelé společnosti sportovně založení, nabízí se zde možnost sponzorování některého ze sportovních týmů na regionální až krajské úrovni. Trendem fotbalových, ale i jiných soutěží je název ligy ve spojení se sponzorem (Mol Cup – fotbal), ale také název klubu ve spojení s klubovým sponzorem (Moundfield Hradec Králové – hokej). Častěji je ovšem realizován sportovní sponzoring formou reklamy na dresech a bannerech v prostorách sportoviště. V případě, že si sponzor vybuduje u fanoušků oblibu, což se děje hlavně v případech dobrých výsledků, je vysoká pravděpodobnost nákupu produktů právě u sponzora a navázání kladného vztahu zákazníků ke značce sponzora.

V případě sponzoringu je vhodné také sponzorovat společensky odpovědnou činnost, ze které společnosti neplynou přímé výhody ve formě propagace, avšak o to více si toho budou vážit a šířit zkušenosti zákazníci, kteří se o tuto činnost zajímají, či se v ní přímo angažují. Mezi vhodně sponzorované patří činnosti neziskových agentur, dětských domovů, seniorských domovů, apod.

7 Závěr

Práce pojednávala o marketingové komunikaci společnosti Víno&Destiláty. Jejím cílem bylo pomocí marketingového výzkumu analyzovat současnou marketingovou komunikaci, vyhodnotit ji a navrhnout vhodná doporučení ke zvýšení efektivity. Hlavním účelem zkoumání a analyzování současné marketingové komunikace společnosti Víno&Destiláty bylo nalézt nedostatky v její komunikaci vůči současným a budoucím zákazníkům.

Marketingový výzkum byl realizován pomocí písemného dotazování zákazníků, kteří navštívili některou z vinoték, kde byl realizován výzkum, a byli ochotni vyplnit dotazník. Data z dotazníků byla prvně nakódována a vložena do programu Microsoft Excel, čímž vznikla datová matice. Pomocí kontingenčních tabulek a dat z datové matice byla realizována samotná analýza.

Analýza poukázala na některé nedostatky v marketingové komunikaci společnosti, které byly řešeny pomocí návrhů a opatření autora. Návrhy a doporučení vycházely z analýzy marketingového výzkumu a z osobní znalosti společnosti autorem. Navrhované změny marketingové komunikace se týkají především zvýšení frekvence současných reklamních kampaní, zařazení tiskové reklamy do regionálních médií a zřízení věrnostního programu pro zákazníky. Navrhované změny se týkaly také PR společnosti, kde by bylo vhodné svěřit tuto komunikační disciplínu externí agentuře a věnovat se sponzoringu a event marketingu. Společnosti byla také doporučena některá opatření ohledně on – line komunikace, a to především větší propagaci on – line kanálu ve firemních propagačních materiálech a zřízení YouTube účtu. Drobné návrhy padly také ohledně osobního prodeje a direct marketingu.

Výsledky výzkumu společně s jednotlivými návrhy a doporučení budou předány vedení společnosti a bude pouze na nich, zda jednotlivé návrhy a doporučení zrealizují či nikoliv. Bylo by vhodné se na nimi minimálně zamyslet a některé z finančně dostupnějších opatření alespoň krátkodobě vyzkoušet.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- (1) BOČE K, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7.
- (2) FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- (3) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- (4) JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- (5) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- (6) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (7) KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.
- (8) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada).
- (9) PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- (10) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Online zdroje

- (11) Český statistický úřad: *Nejnovější údaje: Moravskoslezský kraj* [online]. 2015 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/1-xt>
- (12) Český statistický úřad: *Počet obyvatel v regionech soudržnosti, krajích a okresech České republiky k 1. 1. 2015* [online]. [cit. 2016-06-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20556287/1300721501.pdf/80844cbf-66bb-42ec-816a-69668d3f0631?version=1.1>
- (13) Český statistický úřad: *Úroveň vzdělání podle krajů* [online]. 2011 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20536250/17023214a04.pdf>
- (14) *Vína z Moravy vína z Čech: Statistiky a fakta* [online]. [cit. 2016-06-08]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/statistiky-a-fakta.html>
- (15) *Víno&Destiláty: Vinný rádce* [online]. [cit. 2016-06-22]. Dostupné z: <http://www.vinoadestilaty.cz/vinny-radce/>

- (16) *Víno&Destiláty: Vinaři* [online]. [cit. 2016-06-22]. Dostupné z: <http://www.vinoadestilaty.cz/moravska-vina-dle-vinaru/>

Seznam zkratek

a.s. – akciová společnost

č. - číslo

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

Kč – Koruna česká

Obr. – obrázek

PR – public relations

s.r.o. – společnost ručeným omezeným

Tab. – tabulka

V&D – Víno&Destiláty

Tab. – tabulka

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě 8.7.2016



.....
jméno a příjmení studenta